

N°71 — OCTOBRE 2019

YANNICK PERRIGOT MAGUELONE HÉDON **JEAN-FRANCK PEREZ**

brief

LE MAGAZINE DES COMMUNICANTS PUBLICS

DIGITAL
Ces collectivités qui cartonnent sur Instagram

ARCHIVES
Quel logiciel choisir pour sa photothèque?

DOSSIER

Réseaux professionnels : ensemble, c'est tout !

- Pourquoi ils sont devenus nécessaires
- Ce que les uns et les autres apportent
- Réseaux régionaux : où adhérer ?

Bernard Deljarrie (Cap'Com), Gaëlle Beauchesne (CPM), Anne Prémel (Réseau des dircoms du Grand-Est) et François Kohler (Communication publique).

Je ne m'en sors pas au quotidien.



Vous êtes en difficulté ou en situation de précarité, les équipes du Département proposent des conseils et un accompagnement pour rebondir.



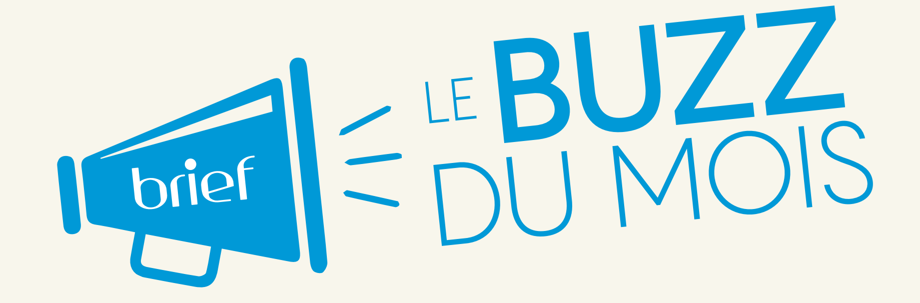
Dans votre Maison du Département des professionnels et leurs partenaires peuvent vous aider.

Département de la Gironde - DirCom - CID - imprim'vert® - septembre 2019

▸ **GRATUIT ET OUVERT À TOUS**

gironde.fr/maisons-solidarites









Les Spinassiens entrent en scène

Le buzz du mois ? Du moins de celui qui vient. Du moins à Épinay-sur-Seine (93). Du moins l'espère-t-on au service communication de la mairie. Il mise sur une opération pensée en deux temps. À l'occasion du 200e numéro d'*Épinay en scène*, le magazine municipal de la Ville, il met en avant les Spinassiens auxquels la publication a consacré au moins un sujet — souvent un portrait — depuis sa première parution, en septembre 2001. Les voilà propulsés depuis le 1er octobre en Une et dans une double page intérieure, sous forme de mosaïque.

Mais le magazine, rappelle-t-on en interne, a vocation à s'adresser à tous les Spinassiens — et pas seulement à ceux qui y sont déjà apparus ! D'où le deuxième temps de l'opération. La Ville, qui avait réfléchi à plusieurs formules plus ou moins coûteuses, propose à tous ses habitants de faire, eux aussi, la Une. C'est sur Facebook que ça se passe. En se rendant sur la page de la collectivité et en choisissant le filtre « Épinay en scène, c'est vous » créé par la community manager, les Spinassiens peuvent se fondre dans le décor et customiser ainsi leur profil. Un QRcode est aussi proposé dans la double page suscitée. Rien ne permet évidemment de préjuger du succès de l'initiative, ni, en vérité, du buzz local qu'elle provoquera. Mais à ce prix-là... **ANTOINE GAZEAU**



YANNICK PERRIGOT, FONDATEUR-DIRIGEANT DE DISOBEY

Comme un seul homme

S'il n'en reste qu'un, nous serons celui-là. Un seul monde est à venir : un monde qui se respecte, qui respecte et qui se meut. Depuis le début des années 1970, tout a été dit et pensé pour créer et vivre un nouveau monde, plus vertueux et donc plus fort. Mais qu'en avons-nous fait ? Nous savons tous que nos actions peuvent avoir un impact positif. Et les collectivités ont un rôle central à jouer. Celles qui ne sont pas engagées, les institutions irresponsables, vont mourir. La sanction est désormais citoyenne et immédiate. Et c'est tant mieux.

Notre métier de communicant nous oblige et nous conduit à nous interroger sur notre capacité, voire notre devoir, d'accompagner la transition environnementale et sociétale en emmenant notre éco-système sur le chemin de la transformation. Mais comment modifier le regard et lever la défiance des citoyens envers les responsables politiques ? Je suis intimement convaincu que nous pouvons réconcilier les hommes avec ceux qui ont le pouvoir d'agir. J'ai la certitude que si la barre est haute, plus personne, désormais n'a d'autre choix que d'être sincère et d'œuvrer. Nous n'avons plus le temps. Nous devons donc repenser le modèle de gouvernance et les politiques doivent, eux aussi, revoir la chose publique.

Alors, avec Disobey, nous choisissons de désobéir parce que nous pensons que la condition d'un dernier rebond est l'ultime mobilisation salvatrice. Celle qui a force de loi. Les politiques se sentent souvent seuls aux commandes et peuvent baisser les bras face à des enjeux qui les dépassent. Mais ils ont le devoir d'être inspirants et éclairants face à des citoyens de plus en plus engagés et exigeants. Inspirer les nouvelles générations, c'est insuffler plus d'agilité et de créativité pour inventer un nouveau modèle. À nous d'accompagner les collectivités à réaliser et exprimer leur propre potentiel d'actions positives et mobilisatrices pour le collectif.

Ce dernier rebond, enjeu majeur d'une véritable transition, c'est ce que nous appelons la désobéissance positive. Ne plus accepter sous prétexte que l'on n'a pas le pouvoir, ne pas dire oui quand on pense non, c'est dessiner la nouvelle voie, la nouvelle utopie, celle du monde que nous devons sauver. Que nous allons sauver.

Mais c'est ensemble que collectivités, citoyens, entreprises, doivent suivre le chemin. Ensemble, qu'ils peuvent s'insurger encore. Ensemble, parce que le temps est compté. Le collectif comme un dernier rebond. Comme un seul homme.





Photographie de couverture : Delphine Perrin

inspiration.briefmag.com
Code lecteurs : BRIEF19QC85



L'ÂGE DE RÉSEAU

C'est un chiffre qui, au final, ne donne pas le vertige : selon une étude Cap'Com / Occurrence, près de quatre communicants sur dix participent à un club ou un réseau professionnel. Dit autrement : six n'y pensent même pas. Il n'est certes pas si facile d'effectuer ce pas de côté, de prendre ce temps-là, de pousser la porte du club local, a fortiori des instances nationales. Il est question de disponibilité, de budget, de sentiment de légitimité. Il est question d'effort, voire de remise en cause.


ÉRIC DEGUIN

Il ressort pourtant de l'enquête que nous consacrons ici à ces réseaux, sans grande surprise, qu'ils sont devenus essentiels.

Certaines portes entrouvertes méritent d'être enfoncées : « Si tu veux aller vite, marche seul mais si tu veux aller loin, marchons ensemble », dit le proverbe. Comment imaginer défier en solo, entre autres exemples, la transition numérique, les nouvelles exigences conversationnelles ou la défiance des citoyens vis-à-vis de la parole publique ? Dans une profession au demeurant peu corporatiste, où les réseaux s'échinent plus à défendre une idée, celle de la grandeur originelle de la communication, qu'à se faire concurrence, leur vitalité nous invite heureusement à l'optimisme : quand les adhésions ne sont pas en hausse, ce qui demeure le plus fréquent, ce n'est pas tant le désintérêt des communicants qui est en cause que l'épuisement des bénévoles surchargés et enclins à ralentir la cadence.

Cet écosystème en mutation permanente, *Brief* le découvre aussi au fil du temps, l'analyse, le raconte et s'efforce de lui apporter quelques bouffées d'oxygène depuis sa naissance. Le magazine souffle d'ailleurs ses sept bougies ce mois-ci. Sept ans, l'âge de réseau.

ANTOINE GAZEAU
RÉDACTEUR EN CHEF



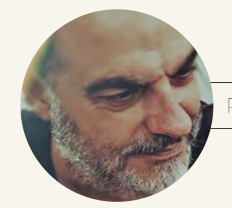
LA MAYENNE EMBARQUE AVEC MAXIME SOREL !

Le Conseil départemental de la Mayenne rejoint le navigateur Maxime Sorel en lice pour le départ de la Transat Jacques Vabre 2019 et le Vendée Globe 2020 – 2021 avec l'Imoca V and B – Mayenne.
Ce bateau orné d'une magnifique tête de dragon symbole du souffle et de la puissance, retranscrit la combativité et le courage dont font preuve toutes les personnes atteintes de la mucoviscidose. Ce même dragon va accompagner Maxime Sorel sur tous les océans et porter haut et fièrement les couleurs de la Mayenne.

M COMME MAYENNE

DESIGN : ATELIER JULIAN LEGENDRE
PHOTOGRAPHIE : JEAN-MARC LIOT

On vous le redit : le futur de l'élu(e) est dans le mobile



PAR **JEAN-FRANCK PEREZ,** CEO DE C1K CABINET COMMUNICATION CRÉATIVE

Nombre de mes prédécesseurs dans ce magazine ont mentionné l'affrontement entre hommes ou femmes publics de terrain et celles ou ceux de médias. Déjà, en automne 2014, dans une étude menée par Occurrence auprès de 500 maires de France, la préoccupation était d'avoir des budgets stables tout en conservant du print (affiches, plaquettes, journaux, etc.), des réseaux sociaux, un site Internet, des cartes de vœux et des réunions publiques.

Attardons-nous ici sur la niche du recours au mobile. Celui-ci est à l'origine d'un changement culturel et social dont je ne vous ferai pas l'affront de vous abreuver de statistiques, tellement c'est désormais une évidence : c'est juste l'écran le plus consulté au cours d'une journée, le point de contact ultime. Et cinq ans après l'étude sus-citée, cet appareil peut concilier tout-en-un ces petits et grands canaux, réconcilir ces petits et grands maires, ainsi que réussir le ratio entre investissement pub et objectif plus élevé pour une prise de parole.

L'exemple des maires et de l'étude Occurence ne sont pas fortuits à l'approche des municipales françaises. La communication publique est forcément politique ; la communication pratiquée sur un périmètre territorial a forcément un impact politique. Et qu'incarne un élu ou une élue si ce n'est — comme le mobile — la proximité ?

Pas de coup de cœur sans coup de gueule. Continuer à ne pas coller aux usages et habitudes — comme le mobile — de ses concitoyens équivaut à partir perdant. À l'instar des marques, la politique n'a pas lieu de s'exonérer d'une stratégie « digi-relationnelle ». Le citoyen est un consommateur, et inversement. C'est lui qui vous dicte comment faire. Il n'a plus besoin de pub pour s'informer, c'est à l'élu d'aller le chercher ailleurs sur une autre dimension. Il fait montre de sa créativité, de sa crédibilité voire de son agressivité dans la rue : c'est à l'élu de prendre en charge sa propre « guerilla marketing ».

Quel est le constat ? Celui d'une organisation à repenser, d'une posture à adopter du « nice to have » au « must have ». Les maîtres-mots seront « curiosité » et « tester » (ce qui ferait largement l'objet d'une autre tribune). Alors, aller sur le mobile, oui. Mais plus que l'outil, c'est la mise en pratique d'une idée politique qu'il faut appréhender. Penser « RO.Image » avant « RO.Poll ». Passer « d'un élu » à « l'élu », accepter le mobile en tant qu'outil de marketing direct, avec ses deux piliers, ciblage et vidéo, qui en font du sur-mesure. Sans ciblage, point de communautés (militants, sympathisants, donateurs, etc.). Elles savent la valeur de leurs données et attendent en contrepartie praticité et, surtout, émotion. La vidéo permet cela : mieux se révéler, mieux se partager. Le clip permet cela : synthétiser, vulgariser. Et — hop, deux citation enchainées — comme « la forme, c'est le fond qui refait surface » (Victor Hugo), il faut « surprendre le public avec ce qu'il attend » (Tristan Bernard). Vendre un programme et réussir le SAV, c'est incarner les valeurs qu'il contient.

Sans être « of course » un Obama en puissance, plus



> À l'instar des marques, la politique n'a pas lieu de s'exonérer d'une stratégie digi-relationnelle.»

qu'un élu remarquable, soyez déjà un élu re-marqué via un message réalisé en ce sens, grâce à un clip réalisé pour le Smartphone (et non avec le Smartphone). Pour y parvenir, il va falloir synchroniser le service communication ET le cabinet politique de l'élu, intégrer une agence spécialisée m-marketing ET brand-coaching. Si la technologie reflète la santé d'une structure, la capacité d'adoption de ces nouveaux outils est aussi un excellent baromètre. Tous unis pour créer la confiance de l'élu versus le mobile et, par ricochet, celle du concitoyen versus l'élu sur le mobile. Imaginez, dans quelques mois, un élu qui s'adresse aux agriculteurs de sa région, instantanément, sur leurs mobiles avec un message unique, fort, humain, juste avant sa venue en meeting où le destinataire pourra d'ailleurs s'inscrire via le lien en fin de clip. Il y a un train qui passe, il y a des wagons dans lesquels monter. Le futur de l'élu est dans le mobile. Maintenant.

RELOOKING

Et si *Brief* se faisait refaire le portrait ? Et si la proposition en était faite aux agences de communication spécialisées ? Carte blanche, ce mois-ci, à **Long.island (Lyon)**.

N° 71 – OCTOBRE 2019

brief

LE MAGAZINE DES COMMUNICANTS PUBLICS

DOSSIER

Réseaux professionnels : ensemble, c'est tout !

Bernard Deljarrie (Cap'Com), Gaëlle Beauchesne (CPM), Anne Prémel (Réseau des communicants publics du Grand Est) et François Kohler (Communication publique).

L'IDÉE…

« Être dans un réseau, c'est additionner ses forces et ses compétences pour avancer ensemble dans le même sens. Une créa dans "l'esprit Long.island" : graphique, coloré, ludique et qui va à l'essentiel. »

Merci à **Amélie Piron**, **Élodie Périlhon** et **Philippe Dole**, respectivement directrices artistiques et directeur de création de **Long.island**, pour leur inspiration.

MAGUELONE HÉDON
L'APPEL DU DIALOGUE

La dircom de la région Centre-Val de Loire défend une communication publique à la fois émettrice et réceptrice, au plus proche des publics.


D.R.

PAR **BARBARA GUICHETEAU**

Comment passer de la presse à la communication publique, d'une petite équipe mobile de télévision locale (TV Tours) à une collectivité de 3500 agents, d'un discours institutionnel descendant à un échange avec les citoyens ? Après des études à Sciences Po et une première carrière dans les médias audiovisuels, la Montpelliéraine Maguelone Hédon décide de relever le défi, lancé par le président (PS) de la région Centre, François Bonneau. Avec deux objectifs fondamentaux : redorer le blason de ce territoire mal aimé par ses habitants et reconnecter l'institution avec le grand public. La réforme territoriale de 2015 va l'aider dans sa tâche. La collectivité en profite pour se rebaptiser « Centre-Val de Loire », nouvelle identité (plus attractive) et campagnes médias à l'appui, tandis que le transfert de certaines compétences (économie, transports) l'ancre davantage dans le quotidien des gens. Entre temps, cette cheffe d'équipe, habituée aux contraintes humaines et budgétaires, a posé une stratégie globale de communication et restructuré son service de 23 agents, autour de deux pôles : événementiel et édition. Suite à un constat d'étanchéité en interne et une montée en puissance des médias, cette organisation « métiers » est revue en 2018 pour plus de fluidité et d'efficacité, « *avec d'un côté les campagnes et événements de communication, aux temps de préparation longs, et de l'autre, les médias, contenus et relations presse, plus réactifs* ». Depuis son arrivée, la dircom s'attelle aussi à mieux cibler les contenus : « *Notre discours institutionnel doit s'adapter, utiliser un autre vocabulaire plus concret, sur des supports nouveaux.* » Illustration avec le pass Jeunes Yeps, décliné en un site Web et des réseaux sociaux, « *centralisant les aides et infos pour les 15-25 ans* », ou le lancement du réseau de transports interurbains Rémi en 2017 et son panel d'outils dédiés. Démocratie participative oblige, l'accent est mis sur le dialogue et l'événementiel de terrain. En témoignent une grande consultation sur les nouvelles mobilités ou le dispositif de concertation associé à la COP régionale, programmée en fin d'année. Un vaste projet qui prendra le relais des 500 ans de Renaissance(s), fil rouge de la communication et du rayonnement régional en 2019.

La com' publique ?

« *J'en ai longtemps eu une image caricaturale, très institutionnelle, loin de la réalité* », confie la dircom. Et de mettre en garde ses pairs contre le risque « *d'être réduits à un rôle de prestataires de services* ». La parade ? « *Toujours proposer des solutions, de l'expertise et du pragmatisme.* »

Question de confiance

« *Une relation essentielle à cultiver avec l'exécutif, porteur de la vision de l'institution.* » À la région Centre-Val de Loire, la direction de la communication et de la presse est rattachée au président et à son cabinet, avec lequel le service entretient des liens étroits.

La fin du print

Révolution de palais : à son arrivée, la dircom signe l'arrêt du journal papier. Question de budget et d'efficacité. « *Je ne crois pas, et des études l'ont prouvé, à l'intérêt du print à l'échelle d'une région.* » En contrepartie, elle développe les RP et de nouveaux supports, dont une newsletter.

Le "pas de côté"

Femme de médias, elle se méfie des « *messages pédagogiques, peu attractifs. Pour toucher, rien de tel que des contenus directs et/ou décalés, quand cela s'y prête, en lien avec les usages.* » Exemple avec des reportages en vidéo verticale sous-titrée.



PAR **ANTOINE GAZEAU** AVEC ADELINE LE BORGNE ET BARBARA GUICHETEAU

EN BREF

Le gratin du eTourisme à Pau

Cinq plénières, 14 ateliers et plus de 50 entreprises exposantes : la 15e édition des Rencontres nationales du eTourisme se tient du 15 au 17 octobre, au Palais Beaumont de Pau (64). Au programme par exemple : l'avènement d'Instagram dans le tourisme, les événements en tant qu'étendards des destinations, etc.

L'AACC publie un guide « anti-burn out »…

La commission RSE de l'Association des agences-conseils en communication (AACC) publie un guide pratique anti burn-out de 40 pages. Co-réalisé avec le cabinet Stimulus et sous la supervision du Dr Patrick Légeron, co-auteur du rapport sur le burn-out pour l'Académie de médecine, il décrit le phénomène, donne des conseils pour mieux gérer sa vie professionnelle et pour lutter contre le harcèlement moral au travail.

…et lance un MOOC sur les représentations sexistes

La même commission RSE de l'AACC, pour combattre les représentations sexistes dans la publicité, a lancé un MOOC à destination des agences, des étudiants mais aussi d'un plus large public (l'outil sera ensuite décliné sur plusieurs thématiques). Elle y explique ce qu'est une publicité sexiste, ses impacts négatifs sur la société et pourquoi la combattre, tout en rappelant les règles déontologiques à respecter.

L'Occitanie choisit MédiaTrack

La région Occitanie Pyrénées / Méditerranée confie à MediaTrack la gestion de son budget de conseil media on-line et off-line.

Sexualité : en Maine-et-Loire, des chiffres chocs pour faire réagir les jeunes

Parler sexualité aux jeunes en les incitant à s'informer auprès des Centres de planification et d'éducation familiale, c'est le défi délicat que s'est lancée la direction de la communication du Maine-et-Loire. La campagne part d'un constat directement rapporté au Département par les professionnels de santé : la cible jeune est difficile à toucher et connaît peu les compétences des Centres de planification et d'éducation familiale. L'équipe de communication s'inspire alors d'un concept québécois consistant à s'adresser aux jeunes par l'intermédiaire d'autres jeunes. Armé de son micro et d'un panneau géant garni de statistiques, Julien Rémy, attaché de presse au sein de la collectivité, interpelle directement les jeunes pour les faire réagir face à des chiffres souvent alarmants.



Pendant plusieurs jours, l'équipe sillonne les campus du département : « *Nous pensions que le sujet serait difficile, mais les étudiants ont parlé librement* », s'étonne le communicant. Les réactions sont filmées afin de créer deux courtes vidéos pédagogiques : l'une montrant les jeunes réagissant face à des statistiques telles que l'âge moyen du premier film porno (13 ans), l'autre faisant intervenir et répondre les professionnels des Centres de planification et d'éducation familiale. « *Le but est de faire connaître nos professionnels de santé pour que les jeunes n'hésitent plus à y aller. Pour répondre, les médecins n'ont pas pris de pincettes*, poursuit Julien Rémy. *Tous les domaines sont abordés car c'est un sujet de santé publique.* » Les deux vidéos seront publiées sur les comptes Facebook, Instagram et Snapchat du Département du 17 octobre au 17 novembre. **ADELINE LE BORGNE**

CAMPAGNE

Eurométropole de Strasbourg : le « FALC » pour un accès universel à l'information

Exit tournures alambiquées et jargon technique, place à la simplification du langage ! Dans le cadre de sa convention, récemment renouvelée, avec le fonds pour l'insertion des personnes handicapées dans la fonction publique (FIPHFP), l'Eurométropole de Strasbourg a engagé la retranscription en FALC (acronyme de Facile à lire et à comprendre) de son site Intranet. « *Il s'agit d'une écriture ultra-simplifiée pour être compréhensible par tous, y compris les personnes en situation de handicap* », précise Claude Harter, responsable de la communication interne. Charge à son service de traduire, suivant les règles du FALC, les différents textes, validés ensuite par un Esat local, deux agents en situation de handicap assurant l'interface. Un enjeu fort de compréhension et d'accessibilité par le langage. Pas question pour autant d'éluder toute complexité des contenus. Dans un premier temps, les traductions des pages en FALC seront ajoutées en format PDF, téléchargeable en ligne. **BARBARA GUICHETEAU**

Sur video.briefmag.com

Des films de… **Agence d'attractivité de Toulouse** (Pikel), **Société de Saint-Vincent de Paul** (5e Étage Production), **France Inter** (MVMT), **Institut national du Cancer** (Australie), etc.



Le ministère de l'Agriculture propose « l'aventure du vivant » à la jeunesse

La dernière campagne du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation vise à informer les collégiens et lycéens sur les formations de l'enseignement agricole ? Elle se déploie logiquement sur leurs médias préférés (Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube), avec des codes et visuels adaptés à leurs univers. Son nom ? L'aventure du vivant ! Élaborée et mise en œuvre en interne, en partenariat avec des associations et organisations professionnelles et au terme d'une concertation menée par Treize articles (Paris), elle met notamment en avant le site Web, développé par Isobar (Paris). Outre une présentation des univers et un chatbot, on y trouve plus de 200 fiches métiers et formations, ainsi qu'une carte interactive des établissements d'enseignement agricole. **A. G.**

EN BR(I)EF



EN BREF

RGPD : la Cnil vous aide

Fiches pratiques, conseils pour se mettre en confomité, réflexes à acquérir… La Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) consacre désormais un guide au Règlement général sur la protection des données (RGPD), à destination des collectivités (cnil.fr/fr/collectivites-territoriales)

Lutter chez soi contre le cancer…

Couper un melon, faire cuire une aubergine ou casser un œuf contre le cancer du sein… L'Institut national du cancer (Inca), le ministère des Solidarités et de la Santé et l'agence Australie (Paris) consacrent leur dernière campagne (une vingtaine de titres de presse féminine, Web, réseaux sociaux) aux petits gestes simples et accessibles qui permettent aux femmes d'agir dans la lutte contre la maladie. « *La prévention, c'est tous les jours. Le dépistage, c'est tous les deux ans* », rappellent-ils aussi.



Les Prix Effie remis le 2 décembre

Les Prix Effie 2019, organisés par l'AACC et l'Union des marques pour récompenser les campagnes dont l'efficacité a été mesurée et prouvée, seront remis le lundi 2 décembre au Théâtre de Paris. Comme l'an dernier, des tables rondes consacrées à l'efficacité seront proposées.

VISUELS : D.R.

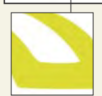
LOGO

«Fraîcheur et renouveau»



La lettre C de Cœur et le G de Garonne s'entremêlent.





Les couleurs rappellent la verdure et le soleil de l'Occitanie.

Titulaire du logo
Communauté de communes Cœur de Garonne (31)

Année de création
Décembre 2018

Agence/Concepteur
Agiteo (Toulouse)

Polices
Geared Slab et Myriad pro condensed

Couleurs
Pantone 396, 638 et 142

Analyse de la conception
« Ce logo marque la fraîcheur, le renouveau et le grand dynamisme de cette nouvelle communauté de communes. Un mouvement réalisé en 2D/3D, laisse deviner la lettre G du mot Garonne mais aussi la lettre C de Cœur. Les couleurs sont fraîches et modernes. Elles mettent l'accent sur la verdure, l'eau de la Garonne et le soleil de l'Occitanie. Avec ce logo, la collectivité entend véhiculer les valeurs de solidarité, de proximité, de cohésion, de volonté, de cohérence, de respect mais aussi de professionnalisme. »

Sites Web : les quatre enseignements majeurs de l'étude Cap'Com/ Cohda

Elle était présentée lors des Rencontres nationales de la communication numérique, les 26 et 27 septembre, à Issy-les-Moulineaux, et sera encore analysée en décembre, lors du 31e Forum Cap'Com, à Bordeaux. S'il fallait faire le tri parmi les nombreux enseignements de l'étude consacrée à «La création et la gestion des sites Web publics» par Cap'Com et l'institut Cohda, on en extrairait au moins quatre.

En premier lieu, qu'on se le dise : la refonte d'un site Web, ce n'est plus la direction des systèmes d'information (DSI) qui s'en charge mais bien celle de la communication — ce qui est souvent perçu comme une bonne nouvelle, malgré la charge de travail. Dans 92 % des cas, c'est elle qui a piloté la dernière refonte du site, alors que les trois quarts des DSI n'étaient pas pilotes ou copilotes (plusieurs réponses étaient possibles).

Deuxième enseignement : les sites publics sont relativement récents et à jour des nouvelles fonctionnalités. Selon l'étude, la dernière version de plus de la moitié d'entre eux a moins de trois ans. Et ils sont un tiers à avoir connu une refonte complète dans les 18 derniers mois, ce qui en dit long sur la volonté des collectivités d'être à la page. Calendrier politique oblige, les communes et intercos font en ce moment une pause, mais les prochaines années vont conduire à de multiples refontes. C'est le troisième enseignement de l'étude Cap'Com/Cohda : 42 % des responsables ont planifié la refonte de leur site ou son amélioration en termes d'ergonomie et de design, avec l'objectif d'un nouvel outil comprenant plus de services en ligne d'ici à 2021. Beaucoup de projets sont déjà bien entamés. Quelque « *30 % des sites devraient connaître rapidement une nouvelle ligne éditoriale avec plus de contenus, plus participative, plus centrée sur l'utilisateur* », complète Bernard Deljarrie, délégué général de Cap'Com, sur le site Web de l'organisation.

Cela rejoint d'ailleurs la quatrième et dernière grande leçon de cette enquête : seulement 54 % des sites publics sont tournés vers le service à l'usager quand 40 % demeurent, au contraire, très institutionnels. Une proportion qui évoluera à mesure que les collectivités associeront les usagers aux refontes, veulent croire les auteurs, qui chiffrent aussi leur optimisme : si 70 % des sites publics n'ont certes pas été co-construits, un quart des collectivités envisageraient de mieux associer les citoyens à la prochaine refonte. « *Fort heureusement,* commente Bernard Deljarrie, *l'idée fait son chemin.* » **A. G.**

MARCHÉS PUBLICS

Appels d'offres : le seuil bientôt relevé à 40 000 € HT

Depuis le 1er octobre 2015, les collectivités peuvent négocier de gré à gré tout marché public d'un montant inférieur à 25 000 € HT (et non 15 000 € HT comme avant), tout en veillant « *à choisir une offre pertinente, à faire une bonne utilisation des deniers publics et à ne pas contracter systématiquement avec un même opérateur économique lorsqu'il existe une pluralité d'offres susceptibles de répondre au besoin* », selon l'article 30 du décret du 25 mars 2016 relatif aux marchés publics. C'est bientôt fini. Sébastien Lecornu, ministre chargé des Collectivités territoriales, entend relever ce seuil de dispense de publicité et de mise en concurrence à 40 000 € HT au 1er janvier 2020. Du moins l'indiquait-il dans *Les Échos* le 11 septembre. Le texte, qui modifierait considérablement les rapports entre les collectivités et les agences, devra être examiné par le Conseil national d'évaluation des normes, puis par le Conseil d'État avant d'être applicable. **A. G.**

VISUELS : D.R.

PARUTIONS

La politique s'affiche

par Grégoire Milot



Ce n'est pas un hasard si Grégoire Milot, président d'État d'Esprit-Stratis, commence son recueil en remerciant sa famille : la vie politique et son histoire, il est tombé dedans quand il était petit. Passionné par son sujet depuis de longues années (il dit avoir acheté tous les documents internes de la campagne de Jean Lecanuet en 1965, ou encore posséder 20 ans d'archives de la section PCF de Meurthe-et-Moselle), c'est de sa collection personnelle qu'il extrait quelque 200 affiches, dont beaucoup sont inédites et inconnues, pour en raconter le contexte, en décrypter le propos et finalement expliquer ce que leur slogan, leur icono, leur argumentaire ou leurs références disent de la grande histoire politique du XXᵉ siècle. Ces « *petits récits de nos murs politiques* » réunissent Valéry Giscard d'Estaing en casseur « *blouson noir* » de l'université (by le PS), Charles de Gaulle en baillonneur de la République (by le PCF), Albin Chalandon en « *Dieu le père* » lors des législatives de 1986 (by Thierry Saussez, expert en « *politique séduction* ») et des dizaines d'autres pépites. La typologie choisie n'est pas chronologique mais déployée selon « *deux axes essentiels de l'affichage politique : la promotion des hommes et des idées, la contestation de ses adversaires et de leurs valeurs* ». Les affiches et les tracts y sont parfois anonymes, qui peuvent témoigner tout autant de la créativité et de la violence de leur époque.
On parcourt ce livre avec la délectation d'un historien amateur plongé dans les archives personnelles et poussiéreuses de ses arrières grands-parents. On prend aussi quelques leçons, selon l'auteur, sur « les règles à suivre ou à fuir dans la conception des visuels ». On déplore enfin secrètement avec lui que les affiches politiques aient pour ainsi dire disparu pour au moins une funeste raison — outre les causes environnementales, la disparition progressive des militants, l'interdiction de la publicité politique, etc. : « *Les idées se perdent et les grands débats d'hier s'éteignent* ». **A. G.**

Éditions De Borée, 192 pages, 26,50 €



PAR **DANIELLE BEAUDRY**

➔ ANTOINE BOSCHER
Ministères de l'Économie, des Finances et de l'Action et des Comptes publics


D.R.

Nommé en avril conseiller communication et presse, il vient d'être promu conseiller spécial, chargé de la communication et de la presse au cabinet de Cédric O, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Économie et des Finances et du ministre de l'Action et des Comptes publics chargé du numérique. Antoine Boscher a été directeur de la communication du maire du 13e arrondissement de Paris (2012-2017).

➔ LOUIS RIQUET
Ministère de l'Europe

Au sein de l'administration centrale du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, Louis Riquet a été nommé conseiller des affaires étrangères, en qualité de sous-directeur de la communication (groupe B) à la direction de la communication et de la presse.

➔ AURÉLIA LECOURTIER-GÉGOUT
Ministère de l'Action et des Comptes publics


D.R.

Aurélia Lecourtier-Gégout est nommée dircab du ministre Gérald Darmanin. Elle était conseillère budget, fonction publique, réforme de l'État (chef de pôle) au cabinet d'Édouard Philippe, Premier ministre. Elle prend la suite de Justine Coutard, qui avait remplacé en mai Jérôme Fournel, parti à la tête de la Direction générale des finances publiques.

➔ ARIANE FORGUES
Assemblée nationale

Elle a été nommée collaboratrice parlementaire de la députée du Loiret, Caroline Janvier (LaREM). Elle était, depuis octobre 2017, assistante parlementaire de l'eurodéputé Alain Lamassoure.

➔ LUCAS MANETTI
Ville de Paris


D.R.

Il a été promu directeur adjoint au cabinet de Célia Blauel, adjointe à la maire de Paris chargée de la transition écologique. Lucas Manetti était son conseiller technique.

➔ CAROLINE BARDOT, ÉRIC-MARIE MAUGARD
CD de l'Allier

Caroline Bardot est passée, cet été, de son poste de dircom du département de l'Allier à celui de chargée de mission stratégies, toujours au sein du Département, sur la marque territoriale et l'inclusion numérique. Dircom depuis septembre 2017, elle avait été précédemment directrice de cabinet et de la com' (2014-2017) à la ville de Commentry, assistante com' puis responsable du service information-promotion (2012-2014) du département de l'Allier, trafic manager (2008-2011) à la plateforme de production graphique La Machine et chef de publicité (2001-2007) au sein de Siman. Éric-Marie Maugard, ancien dircom de la ville de Nouméa, lui succède en tant que dircom.

➔ CARINE TRIVIDIC, VINCENT BONGARS
CD des Bouches-du-Rhône


D.R.

Carine Trividic a quitté les fonctions de dircom du conseil départemental qu'elle avait prises en février. Vincent Bongars, adjoint à la direction de la communication de la presse et des événements, assure l'intérim.

➔ NICOLAS ROBINE
CD de la Seine-Maritime

Il a succédé à Audrey Leclercq à la direction de la communication et de l'information du département. Il y était directeur adjoint, chef du service com' et événementiel.

EN VUE

Et Baptiste Maurel redevint dircom dans les Hautes-Pyrénées...

WILLIAM MOUREAUX

C'est un choix de carrière, mais aussi un choix de vie : « *Le slogan du Département, c'est Be Ha-Py,* sourit Baptiste Maurel. *C'est une belle promesse, non ?* » Après un congé de mobilité de trois ans qui l'a conduit au sein du cabinet de Carole Delga, présidente de la région Occitanie (il y était conseiller tourisme et mer), ce Montpelliérain de naissance a retrouvé le poste de dircom des Hautes-Pyrénées qu'il avait occupé de 2013 à 2016 et qu'Yvon Le Gall vient de quitter pour redevenir consultant en communication. « *Enfant de la com'* », diplômé de l'Iscom, Baptiste Maurel avait affûté ses premières armes de communicant à la région Languedoc-Roussillon, où il avait gravi les échelons, de chargé d'édition à dircom adjoint. « *J'avais ensuite envie d'un poste de direction pour pousser mes idées* », se souvient-il. Notamment celle-ci : « *La communication ne doit jamais être déconnectée de la vie réelle.* » Le quadragénaire a entre autres hâte de s'attaquer à un dossier qui lui tient à cœur : l'attractivité des Hautes-Pyrénées. Il est vrai qu'il porte désormais un regard neuf sur le territoire. **ANTOINE GAZEAU**

POUR PARAÎTRE DANS CETTE RUBRIQUE :
mouvements@briefmag.com

ESTELLE POLY
Ville de Ris-Orangis


D.R.

Estelle Poly est nommée directrice de cabinet de Stéphane Raffalli, maire de Ris-Orangis (91), où elle était directrice de l'éducation depuis septembre 2018. Elle a œuvré en tant que cheffe du service événementiel culturel de Grand Paris Sud Seine-Essonne-Sénart, après avoir été journaliste puis rédactrice en chef au sein de la communauté d'agglomération d'Évry Centre Essonne.

SIMON-PIERRE JOSNIN
Ville des Sables-d'Olonne

Simon-Pierre Josnin vient de prendre les fonctions de dircom de la municipalité vendéenne. Il était, depuis septembre 2017, directeur de cabinet de Jean-Michel Lalère, maire Les Républicains de Fontenay-le-Comte (85), après avoir été chargé de communication du conseil départemental de la Vendée de 2013 à 2017. Il remplace Hélène Reitzaum.

SABINE BARBÉ
Ville de Châtillon

Elle a pris la direction de la communication de la ville de Châtillon (92) était responsable service communication et événementiel de la ville de Gif-sur-Yvette depuis 2014.

ÉRIC DUMANCHIN
Ville de Thorigné-Fouillard


D.R.

Il est responsable de la communication et vie associative de la ville de Thorigné-Fouillard (35), succédant à Lynda Guillemaud et officiait comme chargé de communication de La Chapelle-Thouarault (35).

ANTOINE DE BON
Cnam

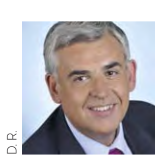
Il est chargé de communication du Conservatoire national des arts et métiers (Cnam). Fonctions qu'il a exercées par le passé, à la Fédération étudiante pour une dynamique études et emploi avec un handicap (Fedeeh), Hypnoteeth, Engie Lab Crigen…

JACQUES GUIAVARCH
Grand-Orly Seine Bièvre


D.R.

Jacques Guiavarch a été nommé directeur de cabinet de Michel Leprêtre, président du conseil de territoire de l'établissement public territorial. Il remplissait, depuis 2018, les fonctions de directeur de la communication et de la participation citoyenne de Lognes (77), mairie qu'il avait intégré comme directeur de cabinet et de la communication en 2012. Il avait été auparavant directeur de cabinet à Vernouillet (78) et collaborateur de cabinet de la présidence du département du Finistère.

PASCAL TERRASSE, GÉRALDINE SQUENEL
Cerema


D.R.

Le Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement, établissement public, à Bron (69), rattaché aux ministères de la Transition écologique, a nommé Pascal Terrasse comme directeur pour piloter la préfiguration de la direction de la stratégie, de la communication, de l'édition et de la diffusion des connaissances. Haut fonctionnaire, il est inspecteur général de l'administration du développement durable au conseil général de l'environnement et du développement durable auprès du ministère de la Transition écologique. Géraldine Squenel, nommée directrice déléguée relations publiques et relations presse, travaille à ses côtés pour préfigurer la direction déléguée à la communication et aux relations presse. Elle était responsable des relations presse du Réseau des chambres de métiers et de l'artisanat.

HÉLÈNE REITZAUM
Mission Attractivité Hauts-de-France


D.R.

L'ex-dircom des Sables-d'Olonne vient d'arriver comme cheffe de projet marque d'attractivité territoriale à la Mission attractivité Hauts-de-France - Comité régional du tourisme et des congrès. Elle a été responsable com' de la ville de Deauville, après avoir exercé, pendant 14 ans, en tant que journaliste.

VALÉRIE MARQUIS
APCMA

Elle a été retenue pour diriger les relations presse et relations publiques de l'Assemblée permanente des chambres de métiers et de l'artisanat (APCMA), à Paris, en remplacement de Géraldine Squenel, partie au Cerema. Elle était dircom au sein du groupe de presse Challenges, après avoir exercé chez Lisea ou à la préfecture de région Poitou-Charentes.

CLÉMENT CUNIN
Association des petites villes de France

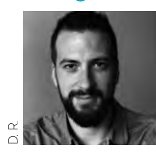

D.R.

Clément Cunin est nommé conseiller communication et politiques territoriales de l'Association des petites villes de France (APVF). Il était depuis 2016 conseiller technique au cabinet de Pauline Véron, adjointe à la maire de Paris chargée de la démocratie locale, de la participation citoyenne, de la vie associative et de la jeunesse.

LUC VERNET
Renew Europe

Il a été choisi pour être porte-parole et conseiller politique du groupe Renew Europe au Parlement européen. Il a été journaliste pour le magazine spécialisé Europolitics (2001-2010) puis a conseillé, de 2010 à 2014, Dacian Ciolos, alors commissaire à l'agriculture, avant de fonder Farm Europe, un think tank dédié aux affaires agricoles.

➔ VINCENT MANGUE
Agence Giboulées

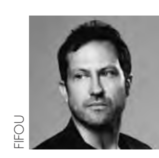

D.R.

Vincent Mangue est chef de projet de l'Agence Giboulées, à Paris. Il était, depuis 2015, community manager de la Communauté d'agglomération de Cergy-Pontoise (95), après avoir occupé des postes de chef de projets communication numérique pour la Communauté d'agglomération des Deux Rives de Seine, de dircom de la ville de Courdimanche et de responsable pôle communication de la Ville d'Éragny.

➔ ALEXIA WATINE, CHLOÉ DAUTRICHE
Lille Métropole Habitat

Auparavant chargée de communication digitale interne, Alexia Watine a repris les missions de journaliste d'entreprise et communication digitale externe qu'occupait Claire Moulins. Chloé Dautriche a été recrutée pour lui succéder.

➔ FABIEN TEICHNER, VICTOR SÉVAUX
La Chose


FIFOU

L'agence indépendante La Chose, fondée par Pascal Grégoire et Éric Tong Cuong, a nommé deux directeurs de la création: Fabien Teichner (photo). — Marcel, DDB, BETC, Serviceplan — et de Victor Sévaux, spécialisé dans le secteur de la communication culturelle et un parcours dédié à la médiation, la conception de projets culturels et la muséologie. Il travaillera en étroite collaboration avec Barka Zerouali, directrice associée.

➔ ALEXANDRE MARTIN
Coriolink

L'agence a élargi son offre en créant un pôle d'expertise pour les organisations, qu'Alexandre Martin, planneur stratégique, va piloter en qualité de directeur conseil associé.

➔ NICOLAS ESCOULAN
Taddeo

Il est nommé directeur général adjoint du cabinet de conseil stratégique en communication Taddeo. Il a été notamment directeur de cabinet de Benjamin Griveaux au porte-parolat du gouvernement, après en avoir été le conseiller stratégie et communication au secrétariat d'État auprès du ministre de l'Économie et des Finances.

➔ VALÉRIE RAIMBAULT
Cancer Osons !

Elle a intégré l'équipe de l'association Cancer Osons ! en qualité de responsable de la programmation et communication « concert contre le cancer ».

➔ CAROLINE LEBOUCHER
Atout France

Celle qui fut directrice régionale adjointe de la Direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi d'Île-de-France (2010 à 2012) vient d'être nommée directrice générale d'Atout France, l'opérateur de l'État pour le tourisme.

➔ THIBAULT GENTIAL
Patricia Goldman International

Il est nommé consultant en communication chez Patricia Goldman International. Thibault Gential officiait en tant que conseiller presse et communication du groupe La République en marche à l'Assemblée nationale depuis juin 2017, après avoir été notamment chargé de communication au sein des cabinets de Gérard Collomb, alors sénateur maire de Lyon, et président de la Métropole de Lyon et de Maurice Vincent, sénateur maire de Saint-Étienne.

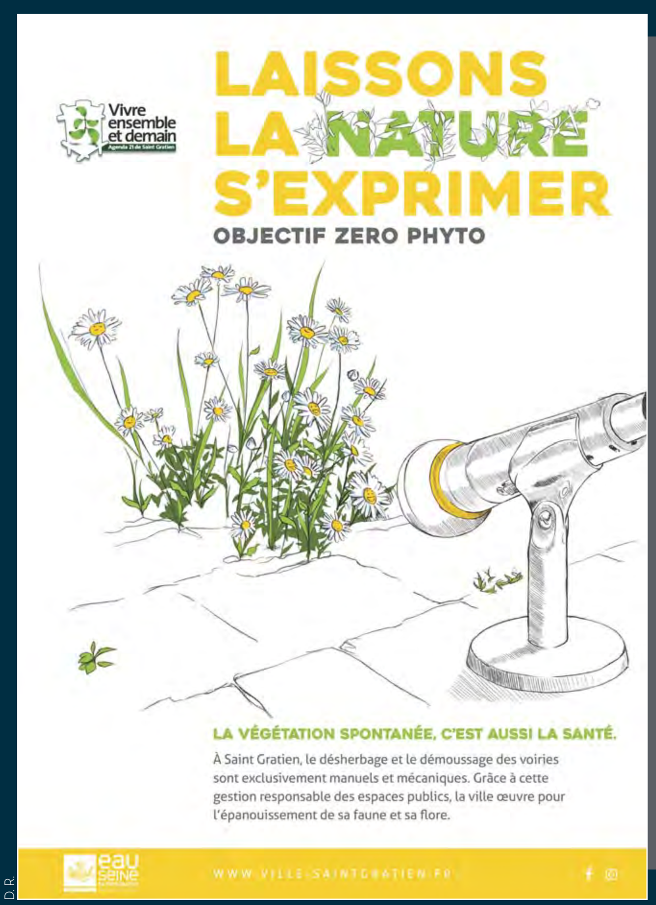
➔ JENS FLOSDORFF, ÉRIC MAMER, DANA SPINANT
Commission européenne

Ursula von der Leyen, présidente, compose ses relations médias en retenant Jens Flosdorff comme conseiller exécutif pour la communication, responsable des activités médias ; Éric Mamer est porte-parole en chef de la Commission européenne ; et Dana Spinant porte-parole en chef adjointe.

POSTES À POURVOIR

(26) Cté de communes des Baronnies en Drôme Provençale. Chargé de communication (h/f).
(38) Vienne Condrieu Agglomération. Chargé de communication (h/f).
(44) Préfecture de la région Pays de la Loire. Webmestre (h/f).
(62) Calais. Journaliste (h/f).
(68) Département du Haut-Rhin. Attaché de presse (h/f).
(75) AdCF - Fédération nationale des élus de l'intercommunalité. Chargé de communication junior (h/f).
(78) Ville de Carrières-sur-Seine. Chargé de création graphique.
(37) Office de tourisme Loches Touraine Châteaux de la Loire. Responsable communication (h/f).
(77) Département Seine-et-Marne. Journaliste Webmestre éditorial (h/f).
(78) Coignères. Chargé de communication, journaliste territorial (h/f).
(78) La Celle Saint-Cloud. chargé de communication graphique (h/f).
(91) Cœur Essonne Agglomération. Chargé de communication relations presse et événementiel (h/f).
(92) Montrouge. Journaliste, photographe (h/f).
(93) Épinay-sur-Seine. Chargé de communication (h/f).
(94) Département du Val-de-Marne. Attachée de presse (h/f).
(95) Cormeilles-en-Parisis. Community manager (h/f).

ANNONCES EMPLOIS
Postes communication publique et territoriale (tous types d'employeur)
Contactez-nous (parution gratuite)
Tél. 02 40 20 60 21 - Fax 02 40 20 60 30
emploi@briefmag.com
Sources de veilles : recruteurs, collectivités, organisations professionnelles, presse spécialisée...



D.R.

ZÉRO PHYTO, TROIS VISUELS

La ville de Saint-Gratien (95) avait signé, en février 2018, une charte « Objectif zéro phyto ». Il faut dire que dès 2011, elle s'était déjà attachée à développer des techniques alternatives sur certains espaces. Il restait à le faire savoir. C'est ce que fait la collectivité depuis deux ans. Du 24 juin au 13 septembre, elle a déployé une campagne « Zéro phyto » pour accompagner les habitants dans les nouveaux comportements à adopter face à cet objectif, pour « *ne pas culpabiliser mais au contraire encourager avec légèreté et esthétisme* ». Réalisée par l'agence Visible, axée sur trois thématiques (« La végétation spontanée, c'est aussi la santé », « Au cimetière, des allées enherbées pour un recueillement apaisé », « Chez moi, je jardine au naturel »), elle a été déclinée à travers une lettre, un flyer, un document détaillé disponible au sein des différents services et une campagne d'affichage (17 Decaux). Elle est aussi visible sur le site Web et les réseaux sociaux de la ville.

EN SÉCURITÉ, SUR MA TROTTINETTE

« *Tout comme pour les déplacements en voiture, les déplacements à pieds, à vélo ou en trottinette électrique, nécessitent d'adopter un comportement respectueux des autres, tout en étant attentif à sa sécurité.* » Voilà le credo de la ville de Marcq-en-Barœul (59) qui, à travers une douzaine de panneaux au ton humoristique, a souhaité promouvoir les déplacements doux et sensibiliser ses habitants à la sécurité : « En trottinette électrique, je roule à moins de 20 km/h… Je coupe le son… J'utilise le kit sécurité »… sont quelques-uns des messages diffusés en août dans les rues et sur les réseaux sociaux. La campagne, réalisée en interne, intervient après le lancement du covoiturage urbain et des primes vélos et trottinettes.



D.R.

BOURGOGNE RIME AVEC AUTOMNE

La marque Designed by Bourgogne vante la force de sa destination en automne. Imaginée par l'agence Signe des Temps (Paris, Marseille, Bordeaux), la campagne au ton intimiste et humoristique met en scène dix situations sur fond de décors automnaux. Elle s'est déployée, du 5 septembre au 19 octobre, sur les quais du métro parisien (plus de 130 écrans digitaux) et sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) avec une série de cinq vidéos spécifiques. Un partenariat a été noué avec oui.sncf pour habiller le site le temps d'un week-end et envoyer une newsletter aux couleurs de « L'automne, c'est en Bourgogne ».



D.R.

AU THÉÂTRE CE SOIR

Un théâtre authentiquement populaire car « exclusivement réservé à tout le monde » : c'est déjà Bastille (Paris) qui avait imaginé la signature du Théâtre Sénart scène nationale, à Lieusaint (77). C'est logiquement la même agence qui, pour la cinquième année consécutive, a imaginé la campagne 2019 / 2020. L'angle choisi : présenter des spectateurs saisis par l'excitation avant le spectacle. Ils boutonnent une chemise, enfilent une chaussure, redressent un nœud pap… « dans une vision en close up qui facilite l'identification de tous aux personnages représentés », précise-t-on chez Bastille : « Toutes les accroches incitent à sortir des soirées ordinaires — donc à se rendre au plus vite au Théâtre Sénart. CQFD. »



D.R.


DELPHINE PERRIN

Gaëlle Beauchesne (CPM), François Kohler (Communication publique), Anne Prémel (Réseau des dircoms du Grand-Est) et Bernard Deljarrie (Cap'Com).

Réseaux professionnels : ensemble, c'est tout !

Près de quatre communicants publics sur dix participent à un réseau [1]. Principalement pour partager en famille les difficultés d'une fonction qui, aujourd'hui encore, doit convaincre de son utilité. Contre l'isolement des professionnels, les réseaux offrent des ressources, opérationnelles, théoriques et, surtout, humaines.

PAR **BRUNO WALTER**

Le communicant public partage parfois le destin du Satan de Victor Hugo. Pour lui aussi, « *l'enfer est tout entier dans ce mot : solitude* ». Sentiment d'être seul face à l'incompréhension de ses collègues qui peinent, encore aujourd'hui, à saisir l'importance de ses missions ; d'être seul face aux exigences toujours plus grandes d'un public hétérogène dans ses désirs et ses pratiques ; d'être seul face à la multitude d'outils


D.R.
GREGORY GIRARD

Cerclecom réunit les professionnels de la région Bourgogne-Franche-Comté.

à sa disposition. « *Ils nous sortent de notre solitude et c'est vraiment bon pour le moral ! Dans les réseaux, on se rend compte que nous sommes tous confrontés aux mêmes problèmes* », témoigne Dominique Bodet, directrice de la communication de la communauté de communes du Pays de Lunel. Et ce n'est pas une question d'échelle. Le constat de Dominique Bodet est ainsi partagé par Vincent Nuyts, dircom de Brest Métropole : « *Nous restons isolés chacun dans nos collectivités ; participer à un réseau permet de rencontrer des collègues très différents qui partagent nos problématiques à l'autre bout de la France et que nous n'aurions jamais connu autrement.* » Marc Thébault, aujourd'hui responsable du marketing territorial à Caen-la-Mer, parle même de « *catharsis* » pour une profession sur laquelle traîne encore « *des jugements hâtifs, des clichés… Il faut encore et toujours convaincre.* » Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si la création des deux principaux réseaux professionnels — Cap'Com et Communication publique — est contemporaine de la structuration de la fonction communicante au sein des collectivités et des administrations d'État. Les communicants ont très vite intégré la nécessité de poser des passerelles entre eux, de sortir du périmètre trop étroit de leur service, de leur direction, de leur territoire. « *Au fil du temps, les réseaux ont contribué à structurer notre profession et nos fonctions, pour les doter d'une éthique, d'une déontologie qui leurs sont propres* », analyse Vincent Nuyts. Un rôle historique qui a contribué à souder la « *famille* » : les communicants publics ne réseautent pas pour booster leur carrière, comme cela existent dans d'autres secteurs. Aujourd'hui, 37 % d'entre eux participent à un club ou un réseau professionnel, selon une étude réalisée par Cap'Com [1]. Un chiffre important.

Lieux de ressources

Avec les années, et sans jamais abandonner leur rôle d'influenceurs auprès des décideurs politiques, les réseaux sont surtout devenus des lieux de ressources où l'on vient à la fois se nourrir de solutions pratiques, d'apports théoriques et de liens humains. « *Il y a un côté pragmatique*, souligne Alice Briant, directrice de la communication de la commune de Malaunay (4 500 habitants, en Seine-Maritime). *On va écouter des expériences pour revenir dans notre collectivité avec des solutions prêtes à l'emploi.* » À Lunel, Dominique Bodet attend également des réseaux « *partage, échange, formation* ». Cette attente n'est pas toujours pleinement satisfaite et l'une comme l'autre, habituées de Cap'Com, considéré comme le réseau naturel des communicants territoriaux, adressent une même critique : « *Même s'ils font des efforts indéniables pour s'adresser à nous, on sent que nous ne jouons pas tout à fait dans la même cour que les grosses collectivités,* constate Dominique Bodet. *Je me souviens d'un atelier sur les refontes de sites Web où des choses magnifiques nous étaient présentées, mais dès lors que nous parlions budget… c'était inaccessible pour nous.* »

Le CCJF poursuit sa route (de la com')

Il paraît loin, le temps où Damien Arnaud, président du Cercle des communicants et journalistes francophones (CCJF), pensait jeter l'éponge… Désormais ouvert aux journalistes, son club compte un millier d'adhérents, dont environ 30 % d'étudiants, 30 % d'universitaires et à peu près 40 % de professionnels. « On espère atteindre 1 500 adhésions d'ici à la fin de l'année », sourit le fondateur, satisfait d'avoir gagné l'un de ses paris : « Sur notre site Web, la moitié des connexions sont issues de la francophonie. » L'adhésion demeure gratuite, il y tient : « Cela permet notamment aux étudiants de participer aux travaux. » Depuis sa création il y a 5 ans, le CCJF a développé de nombreux concepts, comme les dîners (payants), la Route de la Com', qui consiste à faire parrainer des étudiants par au moins deux professionnels, ou encore une émission sonore, Com'J'aime, pour valoriser une action de communication. Et il continue de s'ouvrir : les élus et les collaborateurs politiques y sont désormais les bienvenus… A. G.



Pourquoi vous participez à un (ou plusieurs) réseau(x)

Pour échanger des bonnes pratiques avec vos homologues	86%
Pour entretenir et cultiver vos contacts professionnels	80%
Pour vous tenir au courant des évolutions et des innovations dans votre secteur	71%
Pour acquérir ou renforcer des compétences, une culture métier	56%
Pour promouvoir votre collectivité ou votre organisme	30%
Pour promouvoir le métier de la communication	21%
Autres	2%

Questions à réponses multiples.
291 répondants.
SOURCE : CAP'COM ET OCCURENCE, 2018

Ces réserves ne l'empêchent pas de rester fidèle au forum annuel qui « *élève le niveau, tire vers le haut* ». De son côté, Alice Briant a été contactée par le réseau pour partager son expérience de « *petit poucet* » qui a créé son propre réseau informel de villes en transition et fournit un travail remarqué pour une ville de cette strate. « *C'est vrai que dans ces réseaux, on pourrait faire plus pour les petites communes. Mais si nous n'y allons pas, nous sommes coresponsables : le réseau, c'est nous tous* », rappelle-t-elle.

Bulle d'oxygène

Marc Thébault, après plus de trente ans dans le métier, avoue que « *l'atelier où l'on apprend comment faire une affiche* » ne l'intéresse plus vraiment. En revanche, il se souvient encore avec émotion de l'intervention d'Alastair Campbell, le spin doctor de Tony Blair, lors du forum Cap'Com de Dunkerque et rêve de voir inviter les scénaristes de la série « Baron noir ». Les réseaux fonctionnent sur cette alchimie subtile : ils ne peuvent séparer la main de la tête. « *Historiquement, Cap'Com était plus dans la ressource professionnelle utile dans l'exercice du métier et Communication publique dans l'analyse plus intellectuelle des tendances*, rappelle Christian de la Guéronnière, directeur général d'Epiceum, très investi dans les deux réseaux. *Mais cette distinction évolue et ce sera à l'avenir une question de curseur entre les deux.* » Vincent Nuyts parle d'une nécessaire


ETIENNE STER

ALICE BRIANT
Dircom de la ville de Malaunay



On va écouter des expériences pour revenir avec des solutions prêtes à l'emploi »

« *bulle d'oxygène* », qui permet de sortir de son bocal quotidien et de se rassurer. « *C'est ce qui fait le succès par exemple du Forum Cap'Com : offrir à la fois du concept, de la réflexion, et du pratico-pratique.* » Alice Briant approuve : « *Cela fait partie de l'hygiène de vie du chargé de communication. Nous devons nous arrêter, nous confronter, pour nous régénérer. Sans les réseaux, on finit par se dessécher.* »

Communication publique puis Cap'Com se sont en effet assez rapidement ouverts aux universitaires, aux chercheurs et aux partenaires privés. Pour Christian de la Guéronnière, cette participation est indispensable.

MAIS AUSSI....
COM-ENT, l'Association française communication interne (AFCI), la fédération hospitalière de France (FHF), Comosup, etc..

Suite page 24 →



OPEN STUDIO

L'Apacom et le Club de la com' Occitanie co-organisent chaque année les Trophées de la Com' Sud-Ouest.

« *Si l'on veut comprendre et agir, nous nous devons d'être au cœur de l'écosystème et de nous déporter de la relation clients/fournisseurs*, explique-t-il. *Ceux qui iraient juste pour le business se tromperaient et seraient d'ailleurs assez vite rejetés par le réseau.* » La fréquentation de ces réseaux a d'ailleurs modifié le regard qu'il portait sur ses concurrents : « *Désormais, je les considère et les appelle confrères.* » Au sein de Communication publique par exemple, un club des partenaires a été créé, regroupant une vingtaine d'agences qui partagent des valeurs communes. « *Nous travaillons et bâtissons entre agences, pourtant concurrentes, dans un esprit club*, précise-t-il. *Nous adhérons à une communauté de valeurs, à un projet et y participons activement. C'est une sorte de contrat moral : je me nourris, je profite des ressources et en retour, je donne du temps. Epiceum intervient dans les colloques, joue son rôle de partenaire, la plupart du temps sans être rémunéré, car être dans un réseau, c'est autre chose que de produire pour un client.* »

La « filière de Saint-Quentin », réseau « professionnel amical »

Entre eux, ils en sourient en évoquant la « diaspora saint-quentinoise ». Eux ? Laurent Riéra, dircom de la ville et la métropole de Rennes, Marc Cervennansky, responsable du centre Web et réseaux sociaux de Bordeaux Métropole, Hervé Marchand, dircom de Clermont-Ferrand, Pierre Thoniel, directeur de la Maison de la région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée à Nîmes, etc. Ils ont travaillé sur le territoire de la communauté d'agglomération de Saint-Quentin-en-Yvelines. D'autres y sévissent encore : Anne-Caroline Poincaré (Guyancourt), Damien Pfister (Trappes), Yann Pasco (Montigny-le-Bretonneux), Frédéric Theulé (chargé d'étude à la communauté d'agglomération)… Tous se croisent toujours dans les différents réseaux, et où que l'on porte son regard, « *il y a toujours quelqu'un de Saint-Quentin qui traine* », sourit-on chez Cap'Com.

Beaucoup ont fait leurs classes saint-quentinoises entre la fin des années 1990 et le début de la décennie suivante, sous la houlette d'un dircom arrivé pour sa part dès 1995 : Serge Hegly-Delfour. Marc Cervennansky se souvient presque avec émotion de cette « *pouponnière* ». D'abord chargé de com', il avait peu à peu hérité de tout ce qui touchait à l'écosystème digital de l'agglo : « *Il y avait à l'époque une vraie alchimie, qui a permis à beaucoup d'entre nous de prendre confiance. Notre dircom nous faisait confiance, la contrainte financière était quasi inexistante, et nous étions tous peu ou prou de la même génération. D'ailleurs, on a accompagné la construction d'une ville nouvelle qui s'est bâtie sur une génération !* » « *On partage le sentiment d'avoir vécu un âge d'or*, complète Laurent Riéra, à Rennes. *Le champ des possibles était à l'époque très large.* »

Au-delà de la nostalgie, les Saint-Quentinois ont surtout construit un réseau aussi solide qu'informel. « *Quand on a une question ou un besoin, on s'appelle* », sourit Laurent Riéra, qui refuse de parler d'éventuelles cooptations : « *On en est très loin ! C'est un réseau professionnel amical et bienveillant* », qui s'est densifié après le départ des uns ou des autres. Et qui s'avère quand même bien utile : quand Julie Hétroy (Maurepas), qui avait en outre remplacé Catherine Ridoux (Verneuil-sur-Seine) sur deux de ses postes, est entrée au comité de pilotage de Cap'Com, c'est le dircom rennais qui avait soufflé son nom. Elle y aura retrouvé Anne-Caroline Poincaré et Marc Cervennansky, par exemple. « *Les anciens de Saint-Quentin sont chaleureux et de bons conseils pour les "jeunes"* », insiste-t-elle. De quoi ravir Laurent Riéra, qui aura retenu une leçon de son expérience : « *Il est important de faire confiance aux jeunes. J'essaie de ne pas l'oublier.* ». **A. G.**

Cette approche nécessite d'établir des rapports humains non virtuels, d'autant plus essentiels avec l'accélération de leur dématérialisation. « *C'est flagrant dans les forums comme Cap'Com : les jeunes collègues recherchent avant tout ce contact réel qui leur permet de se créer leur propre réseau. Lorsque l'on rencontre des personnes physiquement, que l'on se découvre des affinités, il est plus facile ensuite de prendre son téléphone pour les contacter* », reprend Vincent Nuyts. Marc Thébault, lui, a ressenti le besoin de compléter ces contacts réels par une activité assez intense sur les réseaux sociaux. « *La bière que l'on partage avec les vieilles connaissances à Cap'Com, c'est l'aboutissement ! Mais les réseaux sociaux offrent une autre possibilité de créer du lien. Et pour le benchmark, c'est magique ! On ne peut pas faire plus efficace.* »

Dominique Bodet, elle, a fondé un réseau local il y a une dizaine d'années. « *Nous sommes une soixantaine, dont une trentaine d'actifs. L'idée est vraiment d'être à la fois dans l'échange de bons tuyaux et dans la convivialité, puisque l'on se retrouve dans des restaurants, des bars à vin…* » Marc Thébault est lui aussi un grand défenseur des réseaux locaux. « *Il faut absolument investir les clubs de la presse ou de communicants. Lorsque j'ai pris mon poste à Saint-Étienne,* se souvient-il, *trois jours après mon arrivée, j'ai rencontré l'association de communicants locale, j'ai appris les noms, vu les gens. Très rapidement, on connaît les journalistes de la presse locale et régionale, on rencontre des prestataires potentiels et on met dans sa boucle l'ensemble des communicants du territoire.* » Les clubs locaux ne se substituent pas aux grands réseaux nationaux ; ils les complètent très utilement.

(1) « Radioscopie des communicants publics », étude conduite en octobre 2018 par Cap'Com et Occurrence, auprès de 800 communicants publics.



D.R.

DOMINIQUE BODET
Dircom du Pays de Lunel



Les réseaux nous sortent de notre solitude et c'est vraiment bon pour le moral »

Enseignement supérieur : l'Arces entend toujours un peu plus s'ouvrir…

Elle est devenue présidente de l'Association des responsables de communication de l'enseignement supérieur (Arces) en juin dernier. Et Sandra Démoulin, directrice de la communication de l'Université Grenoble Alpes, entend d'abord suivre le chemin tracé par sa prédécesseure, Claire Laval-Jocteur : « *Continuer à développer la notoriété, l'image et l'influence de l'Arces dans le paysage de l'enseignement supérieur et de la recherche* », résume l'ancienne secrétaire de l'association. Une continuité logique à bien des égards, dans un réseau de quelque 450 membres, qui a vu ses rangs gonfler de 50% en dix ans.



La dernière AG de l'Arces, le 7 juin 2019.

Au programme, toujours : quelques visites de terrain, une formation proposée tout au long de l'année, en partenariat avec le Celsa et, surtout, du « networking ». « *Ces échanges de bonnes pratiques, à titre personnel, m'avaient été d'une très grande utilité quand je suis arrivée* », se souvient encore Sandra Démoulin, qui travaillait dans le secteur privé (Eurosport, SFR) jusqu'en 2016. À l'agenda figureront toujours, également, les Prix de la communication de l'enseignement supérieur, différents séminaires et la Journée annuelle de l'Arces. « En quoi l'intelligence artificielle va t-elle impacter nos métiers ? », s'y interrogera-t-on les 11 et 12 juin à Nice, en partenariat avec le Club Procom, spécialisé dans la communication managériale. Mais la présidente a aussi inscrit quelques nouvelles orientations à sa feuille de route. À commencer par une plus grande ouverture aux organismes nationaux de recherche, comme l'Inserm ou le CNRS. Les relations avec Euprio, équivalent européen de l'Arces, seront aussi intensifiées, à l'instar de celles entretenues avec la Conférence des directeurs des écoles françaises d'ingénieurs, la Conférence des grandes écoles ou la Conférence des présidents d'université. Enfin et surtout, l'Arces entend développer des actions en régions, où se trouvent finalement la majorité de ses membres. À l'image du Club Arces Île-de-France, qui existe déjà, Sandra Démoulin œuvre notamment à la création d'un Club Arces Auvergne-Rhône-Alpes. L'idée, en filigrane : « *Créer toujours plus de dynamiques locales.* » **A. G.**



J. C. DORTMANN

Le dernier Forum Cap'Com, en décembre 2018 à Lyon, a réuni plus d'un millier de participants.

CAP'COM, TÉMOIN ET ACTEUR DE L'ÉVOLUTION DU MÉTIER

Avec ses 25 000 communicants en réseau et son incontournable forum annuel, Cap'Com accompagne depuis plus de trente ans l'évolution de la profession en restant fidèle à l'esprit coopératif de ses pionniers.

PAR **BRUNO WALTER**

L'an dernier, à l'occasion des trente ans de son forum annuel, Cap'Com s'est associé avec des universitaires pour interroger l'histoire de la communication publique. Ce n'est pas un hasard: la chronique de l'association est intimement liée à celle de la profession ; le récit de l'une suit l'évolution de l'autre. La communication publique locale naît à l'occasion des municipales de 1977 avec l'arrivée massive de candidats issus des mouvements d'éducation populaire. Dans la foulée, quatre ans plus tard, des communicants publics fondent l'association Collectivités locales et communication qui deviendra Cap'Com en 1988.

En quatre décennies, tout a changé dans l'univers de la communication publique, mais ni les objectifs ni l'état d'esprit de Cap'Com n'ont varié. « *Les convictions premières des pionniers sont restées*, assure Bernard Deljarrie, délégué général de l'association depuis 2010. *La communication est utile à la gestion publique et elle est spécifique au niveau juridique, éthique…* » Le triptyque opératoire de l'association — mettre en réseau, accompagner et valoriser — n'a pas pris une ride non plus. « *Le réseau organise des échanges profitables à tous ; les formations permettent la maîtrise des outils opérationnels et un approfondissement théorique ; la valorisation reste importante pour la reconnaissance de la profession à l'extérieur du réseau* », résume Bernard Deljarrie. Cap'Com a ainsi grandi en accompagnant la profession vers son âge adulte.

Si Cap'Com ne se résume pas au forum annuel, ce rendez-vous itinérant de décembre reste le temps fort de l'année, la vitrine de l'association et au-delà,

de la profession tout entière. « *Nous franchissons la barre des mille participants depuis quatre ans* », se réjouit le délégué général. Un chiffre en hausse qui récompense sans doute une capacité au renouvellement des formules proposées — de la conférence plénière au « *tapis de paroles* » — et à l'élargissement aux préoccupations de l'ensemble des communicants, y compris ceux des plus petites collectivités. Pour Julie Hétroy, directrice de la communication de la ville de Maurepas (à peine 20 000 habitants), c'est un point fort : « *Nous sommes tous différents, mais rencontrons les mêmes soucis, il n'y a que l'échelle qui change.* »

« Le réseau travaille pour le réseau »

Il y a deux ans, elle même a intégré le « Copil » de Cap'Com, volontaire comme l'ensemble de la centaine de membres. Ce véritable parlement associatif est renouvelé d'environ un quart de ses membres chaque année, un chiffre lié à la disponibilité et à la mobilité de ses participants. « *C'est le Copil qui trace et donne les nouvelles orientations* », précise Bernard Deljarrie. L'échange est permanent avec l'équipe de dix salariés, chargés de mettre en œuvre les décisions et d'organiser concrètement le forum. « *Au Copil, nous préparons le forum après avoir porté un regard critique sur le précédent*, témoigne Julie Hétroy. *C'est ce qui permet à ce rendez-vous annuel d'évoluer. Nous passons également en revue l'actualité de la communication publique, discutons des éventuelles études à mener. Dans le Copil, il y a aussi des chercheurs, des responsables d'agences… c'est enrichissant car il est important à un moment donné de prendre de la hauteur. Ça nous empêche de ronronner.* » Elle tempère par un léger bémol : « *C'est une grosse machine qui peut mettre parfois un peu de temps à aborder des nouveautés, car comme nous sommes vraiment nombreux, toutes les problématiques ne peuvent être retenues et travaillées.* »

La participation au Copil est un engagement bénévole, dans « l'esprit coopératif » que met en avant Bernard Deljarrie. « *Le réseau travaille pour le réseau, au profit du réseau. On n'adhère pas à Cap'Com, on participe. Cette ouverture est notre spécificité : tout le monde peut venir, ce qui explique les 25 000 personnes que compte aujourd'hui notre réseau. Et sur ces 25 000, une sur dix se croisent physiquement un jour ou l'autre, soit au forum, soit dans nos rencontres thématiques, à Paris ou en région…* »

L'avenir de Cap'Com s'écrira à l'encre coopératif, toujours. « *Nous creusons notre sillon autour des trois objectifs initiaux. La mise en réseau évolue : nous avons lancé* Les cahiers, *par exemple, pour garder une trace de qu'il reste de l'année. Nous avons investi fortement les réseaux sociaux, notamment LinkedIn. Au niveau de la formation, nous intégrons de nouveaux formats — le Mooc, le voyage d'études… — et nous allons entamer une certification comme organisme de formation.* » Cap'Com veut ainsi répondre, par le réseau et la formation, aux évolutions sociétales : « *Les fake-news, la montée des populismes, les défis environnementaux interrogent les communicants publics à qui l'on confie de plus en plus de missions* », remarque Bernard Deljarrie. Pour nourrir le réseau sur ces nouveaux défis, Cap'Com va accentuer ses relations avec les experts externes, sociologues, universitaires… Penser le monde pour apporter des solutions concrètes, opérationnelles, à ceux qui doivent l'expliquer aux populations : Cap'Com reste bien l'héritier de la tradition de l'éducation populaire.


D.R.

L'équipe de Cap'Com en repérage à Bordeaux avant le Forum 2019.

DEUX STRUCTURES, UN MÊME CAP

La gouvernance de Cap'Com est à la fois une association et une SARL. « *La SARL est née des premiers forums, à Valence, et c'est elle qui est agréée pour la formation* », éclaire son gérant Bernard Deljarrie. Mais la SARL est détenue par l'association. Les deux structures juridiques sont nécessaires au développement de l'activité de Cap'Com mais restent intimement liées.

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création : 1981 (premier Forum Cap'Com 1988)
Adhérents/salariés : réseau ouvert aux « 25 000 communicants publics » / 10 collaborateurs
Statut : association et organisme de formation
Cotisation : « pas d'adhésion »
Conditions d'appartenance : être un acteur de la communication publique, quel que soit l'organisme ou la fonction.
Principal apport : mise en réseau, accompagnement professionnel, valorisation du métier
Principaux rendez-vous : forum annuel, rencontres thématiques (communication interne, marketing territorial, communication numérique, etc.)…
Publications : newsletter bimensuelle, yearbook *Les Cahiers*

COMMUNICATION PUBLIQUE, UNIVERSITAIRE ET PRO À LA FOIS

L'association Communication publique se positionne comme un espace de réflexion pour les responsables de services com'. Universitaire à ses débuts, le réseau a pris une couleur plus professionnelle ces dernières années, assumant un lobbying constructif auprès des décideurs.



D.R.

Communication publique est le lieu d'échanges à la fois intellectuels et opérationnels.

PAR **FRANÇOIS SILVAN**

Jean-Michel Roullé, aujourd'hui directeur de la communication de la Caisse des dépôts, venait des collectivités lorsqu'il a adhéré à Communication publique (CP) il y a dix ans. « *J'étais plutôt orienté vers Cap'Com. Quand j'ai basculé côté étatique, à l'époque à France Stratégie, il me semblait que CP était un réseau plus généraliste, plus adapté. J'ai beaucoup apprécié son recul sur le rôle du communicant, les tendances, l'avenir de la profession dans le cadre de nos réorganisations permanentes.* » CP est un espace qui permet de « *lever la tête du guidon* », de prendre « *une bouffée d'oxygène intellectuellement* » de l'avis de tous les adhérents interrogés par *Brief*. « *Nous y sommes confrontés à d'autres problématiques. Rencontrer nos pairs permet de réfléchir à nos propres enjeux, de nous poser les bonnes questions* », commente ainsi Odile Chamussy, dircom de la Société du Grand Paris.

Proximité avec les décideurs publics

« *Nous n'abordons pas la communication comme une technique — que nos équipes maîtrisent très bien —, mais comme un objet intellectuel complexe,* explique François Kohler, délégué à l'information et la communication du ministère de la Justice et président de CP. *Notre ADN, c'est aussi la défense de la communication dans les politiques publiques et dans les organisations, au plus près des décideurs.* » Depuis la publication du « *Manifeste de la communication publique* » en 2015 et la création de ses Entretiens en 2016, CP affiche ce travail de conviction. DRH, directeurs d'administration centrale, dircabs, directeurs généraux…, représentent ainsi parfois plus de 50 % des inscrits aux manifestations. « *Cette proximité est le plus de l'association, en sus d'être un lieu d'échanges sur nos valeurs, d'entraide, de conseil, de sourcing, de formation continue…* », appuie François Kohler.

Vu de l'extérieur, CP semble avoir pris un virage moins universitaire et plus professionnel il y a quatre ou cinq ans. Mais pour le président de CP, « *c'est moins le profil de l'association que celui des dircoms qui a changé : à l'heure où ceux-ci sont pour la plupart aujourd'hui très bien formés, l'objectif est surtout de nous interroger sur nos pratiques. Mais cette tradition universitaire perdure, notamment à travers notre revue* Parole publique. » Celle-ci reflète le positionnement de l'association, confirme Sophie Morand, directrice de la communication du Grand Nancy et adhérente depuis 13 ans : « *C'est un excellent complément à un magazine comme* Brief, *qui est*

davantage dans l'opérationnel, comme CP est complémentaire d'un réseau tel que Cap'Com. Nos échanges sont parfois presque philosophiques entre communicants ayant des problématiques et enjeux spécifiques en tant que responsables. Une réflexion qui s'étend au club des partenaires. »

Réflexion et prospective

À cela s'ajoute un aspect prospectif souligné par Valérie Perrot-Egret, directrice de la communication d'Unicancer, qui relève aussi ces dernières années « *une amélioration qualitative des productions et de l'image de l'association* ». Anne-Claire Jucobin, dircom de l'Institut de recherche pour le développement (IRD), adhérente depuis 2018, souligne elle aussi « *la double dimension de l'association, à la fois intellectuelle avec une mise en perspective prospective sur le communicant à l'horizon 2030, et très opérationnelle en termes de bonnes pratiques. Ces partages d'expérience nous permettent de nous réinventer* ». Ted Marx, directeur de la communication de la Cour des comptes, retrouve également cette double approche : « *Une forte émulation intellectuelle et le fait de se retrouver entre pairs. Non pas que je défende un entre-soi, mais CP nous permet d'échanger en toute liberté en partageant nos préoccupations spécifiques. Nous enrichissons ainsi indéniablement nos stratégies de communication.* »

Ouverture en cours

« *Se rassurer ensemble* », « *évoluer* », « *définir les nœuds à travailler dans le sens de l'intérêt général* »... Les mêmes ressentis sont exprimés. « *Et dans des secteurs où la légitimité de la communication est souvent challengée, par exemple dans les milieux scientifiques, rencontrer ses pairs est précieux*, ajoute Valérie Perrot-Egret. *L'aspect benchmark me semble aussi très intéressant.* »

En effet, côté réseau, « *nous échangeons des contacts d'agences, nous nous donnons des clés sur la façon dont nous avons abordé tel ou tel problème* », illustre Odile Chamussy. « *Quand je suis parti de France Stratégie, j'ai eu des candidatures via CP*, complète Jean-Michel Roullé. *Inversement, l'association permet d'être en veille sur des postes non encore publiés.* »

CP a décidé depuis 2018 de s'ouvrir, d'une part aux équipes des adhérents, d'autre part aux jeunes, avec la relance de l'association JCP (Jeunes communicants publics), enfin aux ONG et structures non directement publiques mais acteurs de l'intérêt général. « *Actuellement, l'événement qui marche le mieux est la "Matinale hors les murs" : un déplacement chez l'un de nos membres pour découvrir ses problématiques de communication. C'est un signe du besoin d'ouverture des responsables de communication* », observe François Kohler. « *Il est en effet indispensable "d'ouvrir ses chakras"*, encourage Sophie Maurand. *Par exemple, dans les territoires, nous n'avons pas les mêmes retours citoyens que dans la capitale. Enfin, la proximité des JCP est très intéressante. Les jeunes doivent nous secouer un peu !* »

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création : 1989
Adhérents / salariés : environ 300 membres d'institutions, à 75 % de structures nationales / étatiques (et premiers recrutements dans les ONG) / 2 salariés
Statut : association loi 1901
Cotisation : Variable en fonction du nombre de collaborateurs, à partir de 950 €, et qui donne accès à toutes les activités
Conditions d'adhésion : Exclusivement réservé aux dircoms des institutions publiques, organismes sociaux et d'intérêt général et issus du monde associatif
Principal apport : D'abord un espace de rencontres et de dialogue. L'association explore les enjeux stratégiques et opérationnels de la communication, agit auprès des décideurs pour faire de la communication une condition de réussite des politiques publiques, abrite le réseau JCP des « Jeunes communicants publics », etc.
Principaux rendez-vous : Une à deux initiatives par mois. Entretiens annuels de Communication publique, Matinales au café les Éditeurs, Rencontres en partenariats, Prix du meilleur mémoire de communication publique, matinées et visites chez les membres, séminaire d'été, vœux, manifestations des JCP
Publications et autres : La revue « Parole publique » (3 numéros par an). Partenariat avec Acteurs publics TV depuis 2019.


D.R.

FRANÇOIS KOHLER
Président de Communication publique


C'est moins le profil de l'association qui a changé que celui des dircoms »

« LES RÉSEAUX SE CROISENT ET SE COMPLÈTENT »

Benjamin Béchaux. Le directeur du développement, des publics et de la communication du Palais de la Porte Dorée est vice-président de Communication publique et membre du comité de pilotage Cap'Com. Un double engagement chronophage mais enrichissant.


CYRIL ZANNETTACCI

PROPOS RECUEILLIS PAR **BARBARA GUICHETEAU**

Pourquoi avoir rallié les deux réseaux ?
Dans les deux cas, on est venu me chercher, à l'époque où j'étais à la communication de Lille, il y a sept ans. En tant que jeune dircom, j'y ai tout de suite vu un intérêt personnel et professionnel : le fait de rencontrer ses pairs pour partager ses problématiques et échanger, de manière formelle et informelle, sur les enjeux du métier et les bonnes pratiques. On se sent globalement moins seul ! Certains ont déjà des pistes de solutions, d'autres des conseils ou un carnet d'adresses de prestataires. Dans une perspective d'évolution, cela me permettait aussi de cultiver mon réseau. À ce titre, Communication publique a davantage un positionnement national, en dialogue avec les autres décideurs publics, alors que Cap'Com est plus ancré sur le territoire, dans les collectivités. Même si, comme moi, certains (dont le dircom de Rennes, Laurent Riéra, NDLR) naviguent entre les deux, le public est différent également : Cap'Com cible toutes les strates de communicants quand Communication publique se positionne plutôt sur un échelon de direction. Les enjeux ne sont pas tout à fait les mêmes.

Qu'est-ce qui distingue encore les deux réseaux ?
La gouvernance : nous sommes une centaine dans le comité de pilotage Cap'Com alors que Communication publique est gérée par une équipe plus réduite, qui se réunit a minima tous les quinze jours. Ce fonctionnement requiert davantage d'investissement mais offre une plus grande liberté de manœuvre à mon sens. Le contenu des deux diffère aussi : lors des forums Cap'Com, on peut juste venir piocher des solutions opérationnelles suivant ses besoins. Communication publique mise, il me semble, davantage sur le participatif et le stratégique. Avec le temps, je me suis plus rapproché de cette dernière, même si je conserve un pied dans les deux. Je pense qu'aucune entité ne peut couvrir tout le champ de la communication publique. Les réseaux existants (et Cap'Com et Communication publique ne sont pas les seuls en activité) se croisent et se complètent. Mais il y a encore du lien à faire et des ponts à créer. Je suis fondamentalement contre les rivalités entre associations.

Quelles sont les limites d'un double engagement ?
La disponibilité, très clairement. Même si c'est passionnant, cela demande du temps et de l'organisation dans sa vie professionnelle. J'ai fait valoir auprès de mon employeur les bénéfices qu'il pouvait en tirer, en termes de visibilité, notoriété. Au Palais de la Porte Dorée, nous avons accueilli plusieurs événements de Cap'Com et Communication publique : l'occasion de faire rayonner l'institution. À titre personnel, avec le recul, cela m'a beaucoup apporté, tant sur le fond que sur la forme. Mais, au vu de la mobilisation demandée, je pense qu'il vaut mieux être déjà installé un peu dans son poste pour s'engager activement. Je suis devenu vice-président de Communication publique il y a seulement deux ans, soit 18 mois après mon arrivée au Palais de la Porte Dorée…













UNE MYRIADE DE RÉSEAUX LOCAUX ET RÉGIONAUX

Sectoriels, généralistes, indépendants ou « franchisés », les réseaux locaux et régionaux de communicants constituent une nébuleuse diverse et mal connue, qui se structure bon an mal an.

Dans le Grand-Est, un club pour mieux se connaître

« Ce serait sympa de se rencontrer. On se connaît à peine. Ni nous, ni vraiment nos territoires respectifs.» Voici en filigrane le constat dressé par une poignée de dircoms du Grand-Est, en marge du Forum Cap'Com de Metz-Nancy, en 2014. La loi NOTRe allait réunir leurs collectivités au sein d'une région Grand-Est qu'il restait à inventer. « *On allait changer d'échelle et on avait besoin d'échanger, y compris sur nos fournisseurs respectifs, par exemple* », se souvient Anne Prémel, dircom de Metz Métropole, par ailleurs trésorière du Club de la presse Metz-Lorraine et membre du comité de pilotage de Cap'Com. Le réseau des dircoms du Grand-Est était né. Un réseau informel piloté bénévolement par trois des quatre co-fondateurs — François de Hédouville, ancien dircom de la région Alsace, ayant pris le chemin de la Maison de la région à Strasbourg : Pierre Logette, dircom de la ville de Metz, Séverine Adam-Legros, dircom des ville et agglo d'Épernay et Anne Prémel. « *On tâche de se réunir une ou deux fois par an, résume cette dernière, si possible dans des villes différentes.* » Les fichiers de Cap'Com ont aidé à la mise en place du réseau. Et sur les quelque 150 communicants publics recensés dans la région, ils sont aujourd'hui une bonne trentaine à être présents lors des diverses réunions. Au programme : échanges d'expériences — voire de moyens — le matin, visites l'après-midi. « *Non seulement nos élus sont très contents de la démarche, mais on a fait des émules,* sourit encore Anne Prémel : *des groupes de DG se sont créés sur le même modèle, par exemple !* » **A. G.**

PAR **ANTOINE GAZEAU**

On ne peut pas être partout. » Le fatalisme de Laurent Riéra, dircom des ville et métropole de Rennes, quand il explique n'être pas membre du Club Bretagne Communication (CBC35), résume au moins une réalité positive : en la matière, ce n'est pas l'offre qui fait défaut. Ni en Bretagne, ni ailleurs, à en croire la cartographie sommaire des nombreux clubs, cercles ou autres réseaux de communicants en France. Autonomes ou descendants d'un réseau existant déjà sur un périmètre plus large, spécialisés ou généralistes, gros ou petits, ils font tous au moins une promesse : celle de nourrir, partager, rassurer, promouvoir le métier, « faire une pause » et « prendre du recul » « *Leur réel intérêt, c'est la proximité,* complète Bertrand Bellanger (Amiens Métropole), chez Place de la communication. *Et les formats courts, également. Même si nous y traitons des mêmes thématiques, c'est tout à fait complémentaire avec Cap'Com, par exemple.* »

En province, les réseaux de communicants peuvent être structurés et estampillés comme tel. C'est souvent le cas autour des grands bassins d'emplois, depuis plus ou moins longtemps : le Club des communicants d'Amiens fêtait ses trente ans en septembre quand le Réseau Com Limousin n'est par exemple actif que depuis le printemps 2017… Des structures sont en sommeil

profond ou disparaissent, comme le Cercle des dircoms de la Méditerranée, en Provence ; d'autres ont pris la place de vieilles associations, comme Communicants publics Méditerranée de l'UNPCP Languedoc-Roussillon, ou sont le fruit de la fusion de plusieurs entités, comme Azur Pro Com', à Nice, née en 2013 de la réunion de l'Afrep et de Fenêtre sur Com'… Le paysage est mouvant et sera amené à l'être encore.

Des Clubs de la presse accueillants

Les réseaux peuvent aussi se dissimuler ou se diluer informellement au sein des Clubs de la presse locaux, qui deviennent souvent des Clubs de la presse et de la communication — à quelques rares exceptions notoires, comme celle du Club de la presse Nantes Atlantique, qui pose l'exercice de l'activité de journaliste comme condition d'adhésion. Parmi les administrateurs de celui de Normandie figurent par exemple plusieurs communicants, dont Vincent Lalire, responsable communication interne du département de Seine-Maritime, qui jadis le présida.

Considérant cette variété des formules, et si on y ajoute les activités et formations locales du CNFPT, par exemple, rares sont les territoires non couverts. En Bretagne, Joanna Robic, responsable du pôle communication à l'Université Bretagne Loire, a cessé d'adhérer au CBC35, où elle aimait pourtant « rencontrer et confronter des pratiques et idées avec des patriciens du privé » : « *La limite, me concernant, était la multiplicité des réseaux* », souligne celle qui trouve aussi de quoi se combler au sein de Comosup (dont elle est vice-présidente), de l'Arces, de Cap'Com et autres… « *On ne peut pas être partout* ».

On peut en revanche affiner ses exigences. Deuxième constat majeur du tour de France des réseaux locaux ou régionaux : très rares sont ceux strictement réservés


LAURENT ROUSSELIN

BERTRAND BELLANGER
Place de la communication publique


On réfléchit à une façon de fédérer les micro-clubs dans les Hauts-de-France »


DELPHINE PERRIN

« Un réseau à taille humaine »

GAËLLE BEAUCHESNE
Présidente de Communicants publics Méditerranée (CPM)

L'Union nationale des professionnels de la communication publique (UNPCP), dont vous étiez au départ une antenne, avait entre autres l'ambition d'être une sorte de syndicat de la profession. Pas vous ?

D'emblée, nous avons surtout voulu fédérer. L'idée première était de mettre en réseau, de créer des passerelles entre les trois fonctions publiques, qui n'avaient pas l'habitude de se parler. La professionalisation du métier supposait aussi qu'on aborde des problématiques qu'on ne trouve pas dans le privé. Il s'agissait enfin de valoriser un secteur qui, à l'époque en tout cas, connaissait un vrai déficit d'image.

Et notamment de promouvoir le métier auprès des étudiants en communication…

Oui, via certains membres qui donnent des cours au sein du département info / com de l'Université de Montpellier. Et puis directement, en permettant aux étudiants d'adhérer.

Est-ce pour cette raison que la cotisation est si abordable (lire p. 37) ?

Entre autres, oui. Nous sommes bénévoles et nous n'avons pas à financer une structure avec des charges lourdes et des salariés… Nous souhaitons rester accessible. Tout le monde n'est pas dircom, et tous les salaires ne sont pas mirobolants…

Que proposent concrètement les CPM aux adhérents ?

Des « apéro'com », des rencontres et des ateliers thématiques, notamment. Les derniers événements étaient consacrés à la communication culturelle, la com' digitale, la com' interne ou encore aux supports de communication des collectivités, par exemple. On échange aussi des bonnes pratiques, tout simplement. Nous avons abordé la problématique du paiement en ligne d'une publicité Facebook quand on est une administration publique : nous y avons répondu ensemble. C'est vraiment un réseau à taille humaine, au sein duquel un adhérent peut solliciter l'ensemble des membres sur un point précis. C'est rare.

Et c'est ce qui vous distingue d'un réseau comme Cap'Com, par exemple…

La proximité, oui. Mais l'association est membre du réseau Cap'Com. Et certains de nos adhérents le sont du comité de pilotage… Nous sommes très complémentaires.

Propos recueillis par Antoine Gazeau

aux communicants publics. À vrai dire, il n'en existe a priori qu'un seul : les Communicants publics Méditerranée (lire p. 37). Certaines associations très en vue, comme Place de la Communication, dans les Hauts-de-France, sont certes en train de structurer une forme d'antenne publique (lire plus bas), la communication institutionnelle demeure certes une préoccupation des autres clubs locaux — le 10 octobre, l'APCom réunit par exemple à Nantes un plateau de dircoms publics pour échanger autour de la « confiance » — mais les communicants publics s'y trouvent souvent sous-représentés. Soit parce qu'ils trouvent déjà leur compte, en termes de veille et d'information professionnelle, dans leur adhésion à des réseaux comme Cap'Com ou dans la lecture de la presse spécialisée, soit parce que l'offre ne les attire pas. « *Les secteurs privés et publics sont deux mondes assez distincts* », constate Gaëlle Le Page, chargée de communication à l'Université de Rennes et membre du bureau du CBC35. Elle a fait ses comptes : comme elle, ils sont 14 communicants publics à fréquenter le club… qui compte 120 membres. « On raisonne plus en termes d'agences / annonceurs », complète-t-elle. Chez son voisin de l'APCom, à Nantes, on dit n'avoir « *pas vocation à organiser des temps spécial graphiste ou spécial communicant public. Mais on essaie d'aborder des thèmes transversaux.* » Mêmes nuances au CercleCom, en Bourgogne, dont à peine un membre sur cinq vient du public : « *Nous abordons de nombreux sujets qui touchent à la communication publique (ou parapublique),* selon Christine Müller-Wille, administratrice du club, *ou des sujets qui intéressent le public comme le privé : techniques d'éditions, droits à l'image, etc.* »

Faire-part de naissance dans les Hauts-de-France

La première réunion est déjà programmée le 5 mars 2020. « Comment donner du sens à l'action publique ? », s'interrogeront les participants, sur fond de méfiance dans la parole publique et après avoir écouté les doléances du Grand débat national. Le type de table ronde qu'on peut trouver dans d'autres territoires, mais qui manquait dans les Hauts-de-France, constate Bertrand Bellanger, directeur adjoint du développement économique, de l'emploi et du tourisme à Amiens Métropole : « *Dans beaucoup de clubs locaux ou régionaux, on note une sous-représentation des communicants publics. On veut ici leur proposer des thématiques similaires à celles de Cap'Com, mais avec la proximité en plus.* » Avec Jean-Charles Lalouet, dircom adjoint de la Métropole européenne de Lille (MEL) et Stéphanie Piquet, dircom adjointe de l'Université de Lille, il co-animera donc « Place de la Communication publique », une nouvelle antenne de Place de la communication, basée à Lille. L'association professionnelle est, de fait, la première à proposer un tel groupe de réflexion. Après les groupes thématiques « agences », « emploi » et « dircoms », « Place de la communication publique » sera le quatrième comité spécifique en son sein. Pour le réseau, il s'agira d'élargir sa représentativité dans la communication publique et d'attirer les professionnels de ce secteur ; pour ces derniers, il s'agira surtout de réinterroger et d'échanger quelques pratiques. Quel positionnement de la communication dans le trio dircom / dircab / DGS ? Comment rebondir après une élection perdue ? Faire face à la réduction des budgets… « *Les sujets ne manquent pas,* sourit Bertrand Bellanger. *L'idée est d'organiser environ cinq réunions par an. Et elles seront aussi ouvertes aux agences et aux communicants privés dès lors que le sujet les intéresse…* » A. G.

De nombreux réseaux informels

Quoi qu'il en soit, le besoin de se réunir, de se rencontrer et d'échanger paraît plus que jamais tangible chez les communicants publics. Une étude consacrée par Cap'Com aux « attentes des communicants face aux réseaux locaux », en 2013, l'attestait déjà et avec elle la multiplication, partout, des réseaux informels. On les trouve sur les médias sociaux — un groupe LinkedIn dédié au marketing territorial, un autre Facebook réunissant les community managers d'institutions publiques, etc. — mais aussi et surtout « IRL ». Si la structure n'existe pas formellement, les dircoms des principales collectivités au sein d'une métropole savent par exemple se réunir régulièrement, comme le constate *Brief* depuis plusieurs années. Les attributions respectives d'autres communicants les amènent aussi à se réunir dans


CYRIL GABBERO

GAËLLE LE PAGE
Club Bretagne communication


Les secteurs privés et publics sont deux mondes assez distincts »

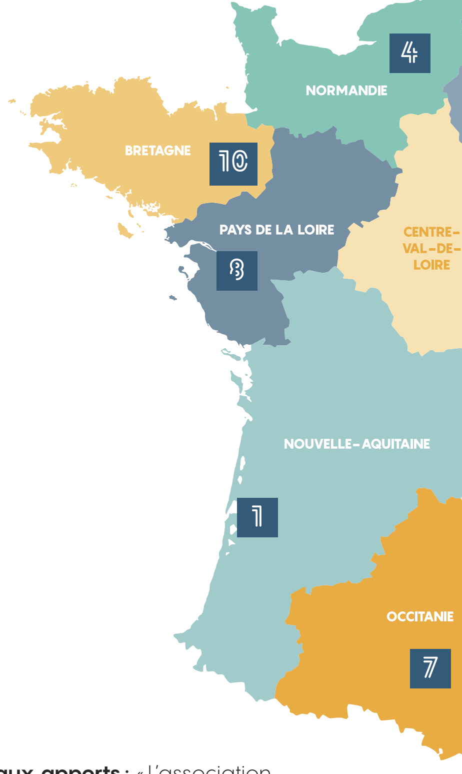
un cadre professionnel, quitte à y trouver un intérêt personnel réel. Aurélie Basse, responsable du Pôle marque Bretagne à Bretagne Développement innovation (BDI) anime à ce titre un groupe « Marketing territorial » réunissant les partenaires de la marque en charge de l'attractivité de leur territoire. « *On va tâcher de se réunir plus souvent, tous les mois si possible, ambitionne la communicante, parce qu'on sent que ces rencontres entre pairs intéressent et motivent ! On y mesure aussi le degré d'avancement des projets et des stratégies dans les autres collectivités…* » La prochaine réunion est déjà programmée à Brest le 24 octobre.

Sans doute restera-t-il à poursuivre la structuration de ces réseaux, parallèlement à la professionnalisation du secteur. Les constats dressés dans l'étude Cap'Com de 2013, n'ont semble-t-il que peu évolué : l'animation d'un réseau local, quoique primordiale, est parfois difficile et le manque de moyens et de disponibilité, lié au bénévolat des dirigeants, freine son développement. Pour autant, l'histoire avance. Les trois réseaux régionaux les plus actifs (l'Apacom et le Club de la com dans le Sud-Ouest, Place de la communication dans les Hauts-de-France) ont créé des observatoires de la communication très prisés. En termes de structuration, « *on réfléchit à une façon de fédérer les micro-clubs dans les Hauts-de-France*, indique aussi Bertrand Bellanger, à Amiens, *même si les communicants picards sont souvent plutôt tournés vers Paris.* » C'est ce qu'avait réussi Réseau Com' Nouvelle Aquitaine au lendemain de la promulgation de la loi NOTRe, en 2015 : il fédère huit clubs sur la région, dont l'Apacom, le Réseau Com' Limousin et les Réseau Com' 86, 17 et 79.

Au plan national, les rapprochements existent aussi : les responsables ou permanents des principaux clubs se rencontrent une ou deux fois par an pour aborder certaines de leurs problématiques communes. L'esquisse d'une forme de fédération nationale n'est jamais bien loin… mais l'idée d'un réseau des réseaux, imaginée un temps, a pu paraître trop intrusive. Et à bien des égards en contradiction avec l'intérêt premier des réseaux locaux : la proximité et l'adéquation à un territoire.



10 RÉSEAUX LOCAUX À LA LOUPE



1 APACOM

Date de création : 1997

Zone : Région Nouvelle-Aquitaine

Adhérents / salariés : 600 adhérents / 1 salarié

Statut : association loi 1901

Cotisation annuelle : 125 € (membre communicant) et 160 € (membre partenaire : profession en lien avec la communication, prestataire de service, traiteur, imprimeur, etc.).

Conditions d'adhésion : Être un professionnel de la communication tel que défini dans les statuts de l'APACOM et en activité dans une structure basée en Nouvelle-Aquitaine. Si en recherche d'emploi, il faut résider dans la région, justifier d'au moins deux ans d'expérience (hors stage et apprentissage) dans les métiers de la communication et relever obligatoirement du profil « Membre Communicant ». Pour solliciter une adhésion, le parrainage de deux adhérents est requis.

Principaux apports : « L'APACOM a pour vocation de fédérer les professionnels sur son territoire, de valoriser les métiers de la communication et leur rôle dans l'environnement économique régional. Elle accompagne ses membres dans l'évolution de leur métier en proposant des ateliers, conférences et rencontres, et favorise la mise en relation entre professionnels. »

Place accordée à la communication publique : environ 15 % des ahérents travaillent dans le secteur public.

Site Web : apacom.fr

2 2CIA

Date de création : 1983

Zone : Auvergne

Adhérents / salariés : 60 adhérents

Statut : association loi 1901

Cotisation annuelle : 100 €

Conditions d'adhésion : « L'ensemble des personnes exerçant un métier dans le monde de la communication »

Principaux apports : Rendez-vous courts sur une thématique pour favoriser les échanges d'expériences (formule type "p'tit dej com"), rendez-vous conviviaux pour enrichir son réseau local essentiellement…

Place accordée à la communication publique : 10 % des adhérents travaillent dans le secteur public.

Site Web : 2cia.fr

3 CERCLECOM

Date de création : 2010

Zone : Bourgogne-Franche-Comté en théorie, mais en pratique : Côte-d'Or, Besançon & alentours.

Adhérents / salariés : entre 110 et 140 adhérents / Pas de salarié

Statut : association loi 1901

Cotisation annuelle : 120 € tout compris. Quelques modules de formation proposés dans l'année sont payants.

Conditions d'adhésion : « Tous ceux qui de près ou de loin travaille sur la com' »

Principaux apports : « Le réseau ! Des échanges en toute convivialité sur des sujets qui occupent notre quotidien ou au contraire des sujets qui nous permettent de prendre du recul. »

Place accordée à la communication publique : environ 15 % des adhérents travaillent dans le secteur public.

Site Web : cerclecom.com

4 NOTA BENE

Date de création : 1991

Zone : Région Normandie

Adhérents / salariés : en moyenne 180 adhérents issus de tous les secteurs d'activité, 11 bénévoles réunis en collectif (pas de salarié).

Statut : association loi 1901

Cotisation annuelle : 120 € pour le premier adhérent, 60 € pour le suivant / 30 € demandeurs d'emploi et étudiants

Conditions d'adhésion : Avoir plus d'un an d'expérience en communication / marketing, travailler en Normandie.

Principaux apports : « L'association a pour vocation de permettre à ses adhérents de mieux se connaître, d'échanger sur leur expérience, de mener à bien des projets communs et de valoriser le secteur professionnel de la communication. »

Place accordée à la communication publique : près de 50 % des adhérents travaillent dans la communication publique, avec une forte représentation du métier de chargé(e) de com'.

Site Web : notabene.asso.fr

5 PLACE DE LA COMMUNICATION

Date de création : 1967

Zone : Hauts-de-France

Adhérents / salariés : 450 membres / deux salariés

Statut : association loi 1901

Cotisation annuelle : 195 (demandeur d'emploi) à 1 800 € (entreprise)

Principaux apports : échange sur les métiers et les pratiques, partage de savoir-faire, actualisation des connaissances, rencontres (plus de 50 événements par an), formations, annuaire, forum interne, etc.

Place accordée à la communication publique : 8 % des membres travaillent en institutions.

Site Web : place-communication.com

Réseaux professionnels : ensemble, c'est tout !

6 COMM' À LYON

Date de création : 1994

Zone : Agglomération lyonnaise

Adhérents / salariés : Environ 130 adhérents

Statut : association loi 1901

Cotisation annuelle : 180 €

Conditions d'adhésion : être directeur, responsable ou chargé de la communication d'une entreprise, d'une association ou d'une institution.

Principaux apports : le Club organise des rencontres conviviales et des conférences pour favoriser le partage et l'échange avec ses adhérents mais aussi avec les décideurs de la Métropole de Lyon. Au menu également : mise en commun d'outils pratiques, réflexion sur des sujets d'actualité, transmission des savoirs, etc.

Site Web : clubdelacom.com

7 CLUB DE LA COM' OCCITANIE

Date de création : 1980

Zone : Occitanie

Adhérents / salariés : 400 adhérents / une salariée à temps partiel

Statut : association loi 1901

Cotisation annuelle : 120 à 460 € (entreprises), 45 € (demandeurs d'emploi), 90 € (individuels et retraités).

Principaux apports : valorisation des métiers représentés, partage d'expériences, d'apprentissages et de bonnes pratiques à travers une vingtaine d'événements par an, dont les Trophées de la Com Sud-Ouest, coorganisés avec l'APACOM (la 7e édition se tiendra cette année, le 24 octobre au Centre de Congrès Pierre-Baudis de Toulouse). Édition aussi depuis 2018 du rapport de l'Observatoire régional du marketing & de la communication.

Place accordée à la communication publique : 14 % des adhérents travaillent dans un organisme public.

Site Web : clubdelacom.fr

8 APCOM

Date de création : 1995

Zone : Région Pays de la Loire

Adhérents / salariés : environ 200 adhérents / une salariée

Statut : association loi 1901

Cotisation annuelle : 250 € pour les salariés et dirigeants d'entreprise / 140 € pour les indépendants / 80 € pour les demandeurs d'emploi

Conditions d'adhésion : être un professionnel de la communication

Principaux apports : échanger les expériences, élargir le réseau professionnel, tenir informé des tendances et actualités des métiers et du territoire, rencontrer les pairs, valoriser les métiers. L'APCOM propose environ 20 rencontres / an : un afterwork chaque premier mardi du mois, et 2 ou 3 rencontres thématiques par mois.

Place accordée à la communication publique : 8 % des adhérents travaillent dans le secteur public

Site Web : ap-com.com

9 COMMUNICANTS PUBLICS MÉDITERRANÉE

Date de création : avril 2006

Zone : essentiellement Hérault et Gard

Adhérents / salariés : une trentaine d'adhérents / pas de salariés

Statut : association loi 1901

Cotisation annuelle : 40 € pour les communicants publics, 10 € pour les étudiant et communicants publics en recherche d'emploi

Conditions d'adhésion : occuper des fonction de communicant public

Principaux apports : fédérer les professionnels de la communication publique, des collectivités territoriales, de l'État et de la fonction publique hospitalière, créer du lien, offrir un lieu de réflexion, d'échanges de bonnes pratiques et d'informations aux professionnels de la communication publique

Place accordée à la communication publique : 100 %

Site Web : compubliquemed.fr

10 CLUB BRETAGNE COMMUNICATION (CBC35)

Date de création : 2001

Zone : Ille-et-Vilaine

Adhérents / salariés : une centaine d'adhérents / deux salariés

Statut : association loi 1901

Cotisation annuelle : 93 € (individuel), 155 € (entreprise)

Conditions d'adhésion : « Être dans le milieu de la communication et du marketing, résider ou travailler dans le département ».

Principaux apports : partage d'expériences entre professionnels de la communication, participation à la vingtaine de rencontres (commissions, ateliers thématiques, visites d'entreprises, conférences, formations, soirées conviviales, etc.)

Place accordée à la communication publique : un peu plus de 10 %

Site Web : cbc35.com

MAIS AUSSI :

Azur Pro Com' (06), Com 45, le Club des communicants de Picardie (80), Com 2 Grenoble (38), le Réseau com' Limousin, les Réseaux com' 86, 17 et 79, les Club de la presse et de la communication de Normandie, Saint-Etienne (42), du Gard (30), de Metz Lorraine (57), le Club de la presse 83, etc.

LES ERREURS DE TRI DÉNONCÉES PAR CEUX QUI TRIENT

Montrer ceux qui sont au pied du tapis roulant et voient défiler les déchets à longueur de journées, voilà la recette du syndicat basque Biltagarbi et de Mak2com (Anglet) pour lutter contre les erreurs de tri qui pénalisent d'abord le personnel.

PAR **CYRILLE PITOIS**

Virginie, Mickaël, Teddy, Damien… au total sept agents de tri de l'usine de traitement Canopia du syndicat du Pays basque Biltagarbi, se sont retrouvés sur 100 murs de l'agglomération en 4X3, sur les ondes de la télé locale TVPI, sur les réseaux sociaux, en grand format dans la presse quotidienne régionale et dans les hebdos très locaux ou bascophones. Et plutôt en mode trash : dans un environnement de déchets en noir et blanc, l'agent en tenue de travail et en couleur exhibe les déchets les plus emblématiques des erreurs de tri récurrentes : une couche culotte sale, un cadavre d'animal, une seringue, un vieux fer à repasser, une bouteille en verre ou même une cartouche de gaz.

Fini le politiquement correct. Le syndicat a choisi de mettre les pieds dans le tas d'ordures. Sans pour autant agiter le chiffon rouge de la culpabilité. « *On évoque les erreurs de tri, parce que les erreurs, tout le monde en fait*, argumente Alain Chasseriaud de l'agence d'Anglet Mak2com, qui a réalisé la campagne. *L'objectif c'est de les corriger.* » Quand l'usager pense que les ordures sont traitées par des machines, il est bon de rappeler que l'intervention humaine existe encore à certaines étapes, et notamment pour trier le contenu des bacs jaunes. Le syndicat mixte Trigone, dans le département du Gers, et le Syded, dans le Lot, avaient déjà franchi la ligne d'une communication très directe sur un thème que les citoyens n'ont pas franchement envie de regarder ni de sentir de trop près.

« *Quand nous avons soumis la maquette aux élus, on ne pensait pas forcément être suivis* », reconnaît Nicolas Seguin, directeur de la communication du syndicat Bilagarbi. Mais eux aussi ont souhaité abandonner le ton d'un message façon Bisounours. « *Il y va de la santé de nos agents, de la fiabilité du tri et donc de la qualité de la production industrielle de valorisation, réalisée par nos partenaires en aval de la filière.* » Pour le personnel, on craint au quotidien les blessures potentielles (seringues, verre) et aussi les odeurs insoutenables issues des cadavres d'animaux dont la décomposition a commencé.

L'option a été prise de stariser des

L'AVIS DE L'EXPERT

« Une invitation à aller plus loin »

MICKAËL DUPRÉ, CHERCHEUR AU LABORATOIRE D'ÉCONOMIE ET DE GESTION DE L'OUEST

D.R.

Face à la stagnation des taux de tri et à la constante de certaines erreurs, la communication doit se renouveler et aborder de nouveaux angles d'approche. De mon point de vue, cette campagne est très intéressante. Mettre un nom, un visage sur les anonymes du tri permet de réduire leur distance des usagers, de les personnifier. Or, les recherches concluent que l'on se comporte de façon plus civique en présence et auprès de personnes que l'on connaît qu'auprès d'anonymes. Ces clichés de Virginie, Damien et leurs collègues lèvent cet anonymat et tendent à responsabiliser les usagers. Mais le principal intérêt de cette campagne est illustré par l'article lui-même : elle fait parler. Les visuels bruts, voire chocs, ont inévitablement fait réagir les observateurs et cela a permis de faire parler du tri et de rendre saillantes certaines incivilités. On ne peut et on ne doit attendre d'une campagne d'affichage qu'elle conduise les individus à modifier leurs habitudes. Si cela suffisait, on le saurait depuis longtemps. En mettant en avant nos concitoyens, nos pairs que sont les agents du tri, cette campagne a introduit une tonalité originale de plus en plus mobilisée par les nudges. Elle apparait en ce sens comme une invitation à aller plus loin dans les illustrations et comparaisons sociales issues du territoire.



L'agence Mak2com et le syndicat Biltagarbi ont choisi de valoriser des agents dans leur environnement de travail.

agents qui se sont portés volontaires et se sont pliés au shooting photo dans leur tenue et leur environnement de travail : « *Ça a déjà eu un impact très fort auprès du réseau personnel de chacun d'entre eux. Familles, voisins, amis, ils ont été très sollicités directement avec des questions sur le tri, sur la réalité de leur métier et sur les risques.* »

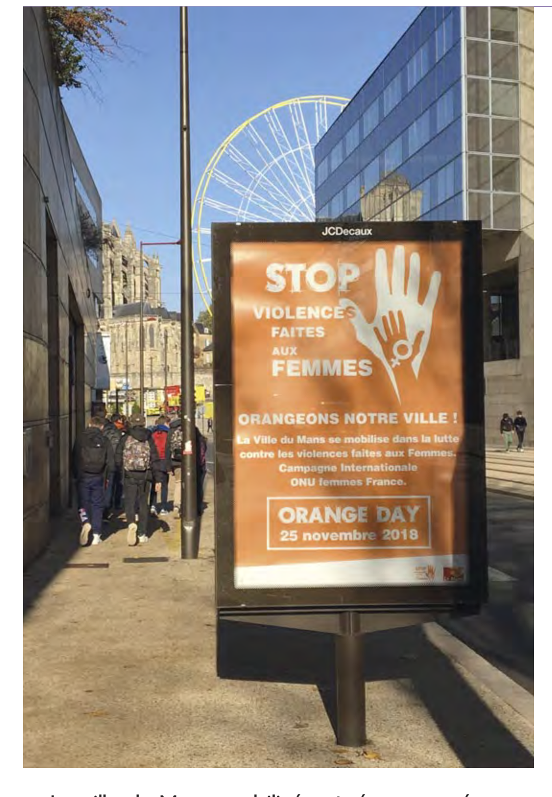
Les ménages basques ne pouvaient logiquement passer entre les deux vagues (mai et juin 2019) de cette campagne martelée sur les murs de la ville, les pages des journaux et les réseaux sociaux. Trois mois après, qu'en reste-t-il ? « *Les cadavres d'animaux ont sensiblement diminué* », se réjouit Nicolas Seguin. Les couches sales, il y en a toujours autant : la difficulté avec ce déchet c'est qu'une seule personne peut répéter l'erreur dix fois ou quinze par semaine. Pour les bouteilles en verre, c'est juste décevant, même si cette erreur récurrente prend toujours de l'ampleur pendant la saison touristique.

« *Face à un bilan mitigé, il faudra répéter le message* », prévoit Nicolas Seguin qui se prépare à mobiliser un nouveau budget, la pédagogie étant l'art de la répétition. Pour autant, l'expérience d'une campagne menée avec la complicité des agents a clairement apporté une nouvelle dimension à l'externe comme à l'interne pour ce qu'elle a suscité de co-construction. « *Ça change des mannequins. Leur propre exaspération méritait qu'on leur donne la parole et leur engagement fut un moteur.* » Le communicant aimerait prolonger. « *Pourquoi ne pas réfléchir à une campagne avec la complicité des usagers eux-mêmes ?* »

32 000 €
Le coût de la campagne, y compris le shooting photo et la création de la vidéo diffusée sur les réseaux sociaux.

211 kits
déclinant les visuels de la campagne ont été mis à disposition des communes adhérentes du syndicat pour diffusion sur leurs propres supports.

17 %
c'est le taux de refus au Pays basque, c'est-à-dire les déchets « triés » par les usagers (bac jaune) et finalement non admis dans les filières recyclables. Alors que la moyenne nationale taquine les 30%.







La ville du Mans mobilisée et récompensée.

Évry a souhaité des visuels percutants qui s'adressent à tous.

VIOLENCES SEXISTES : FAIRE SAVOIR PEUT SAUVER DES VIES

En plein Grenelle sur les violences conjugales, communiquer sur les violences faites aux femmes revêt un caractère d'urgence, local et national.

PAR **BARBARA GUICHETEAU**

Dans la France post-MeToo, l'approche de la journée internationale de l'élimination de la violence à l'égard des femmes (ou Orange Day), le 25 novembre, donne lieu à une mobilisation croissante, acteurs publics compris. Affichage, éclairage de monuments aux couleurs de la campagne, rencontres, débats, conférences, publications sur les réseaux sociaux, marches collectives… Toutes les initiatives sont bonnes pour « *mettre en lumière ce sujet qui reste encore globalement sous-traité, souvent tabou et difficile à aborder pour les collectivités* », observe Céline Mas, présidente d'ONU Femmes France, l'association organisatrice des « Orange Day Champions », qui distinguent chaque année des institutions et entreprises engagées dans la lutte contre les violences faites aux femmes. Parmi les lauréats 2018 : la métropole de Lille, la ville du Mans ou l'université de Rennes 1. À l'année, celle-ci organise des distributions de plaquettes informatives, badges, guides contre le harcèlement de rue et des ateliers de sensibilisation, pour ses étudiants et personnels. En ligne, un onglet « SOS » dédié et une adresse e-mail sécurisée ont également été mis en place. À cela s'ajoutent deux temps forts, orchestrés autour des 8 mars et 25 novembre, avec notamment une grande campagne



D.R.

MORGANN HOURIEZ
Dircom de la ville d'Évry-Courcouronnes



Une campagne qui parle à tout le monde, quels que soient son milieu ou son âge »

d'affichage, déclinée en trois visuels, chacun destiné à un public cible : la victime, le harceleur et le témoin. « *Pas d'image choc, mais un message impactant, sur fond coloré, avec les contacts clés* », précise la chargée de communication, Gaëlle Le Page, qui revendique cette approche volontairement informative. « *Car trop de personnes ignorent encore les mesures légales et les recours possibles.* »

Interpeller largement

Une banale paire de talons, légendée d'un « C'est quoi ces chaussures de pute ! », un échange SMS inquisiteur et un lit surmonté d'un sinistre « Si tu m'aimes, fais un effort »... Engagée de longue date sur l'égalité femmes-hommes, la ville d'Évry (aujourd'hui Évry-Courcouronnes) a opté l'an dernier pour un slogan « Ne laissez pas la violence s'installer », illustré par trois visuels percutants, « *afin d'interpeller largement la population et montrer ces violences, souvent insidieuses et invisibles. Nous voulions que cette campagne, relayée par affichage et réseaux sociaux, parle à tout le monde, quels que soient son milieu ou son âge* », rappelle la dircom Morgann Houriez. Avec la même volonté de marquer les esprits, la métropole de Nantes a organisé fin novembre 2018 un happening en centre-ville avec un faux panneau de signalisation, séparant la rue en deux couloirs, l'un réservé aux hommes et l'autre aux femmes : une solution pour résoudre les violences ? Les réactions des passants ont été filmées puis compilées dans un spot diffusé en ligne. Un événement volontiers frondeur, pour sensibiliser la population et annoncer l'ouverture en novembre 2019 d'un lieu unique d'accueil, d'écoute, de soutien et d'accompagnement des femmes victimes de violence. « *L'inauguration s'accompagnera d'une campagne de communication, orchestrée avec l'agence Moswo, avec un site Web dédié, de l'affichage, des encarts presse et de l'achat d'espace sur les réseaux sociaux* », révèle Gisèle Wettling, responsable du pôle Projets de communication « Vivre ensemble ».

Vertus des données

En amont, la collectivité a profité de l'ouverture du Grenelle, le 3 septembre (lire l'encadré), pour organiser une visite presse du futur centre. L'occasion de rappeler en un communiqué quelques chiffres : « Chaque année en France, 201 000 femmes subissent des violences conjugales (physiques ou sexuelles). Par ailleurs, 580 000 femmes sont victimes de violences sexuelles, dans le cadre conjugal, familial, scolaire, professionnel ou dans l'espace public. » Une sombre réalité qui fait écho au décompte annuel de féminicides (104 au 9 septembre), tenu en ligne par le collectif féministe NousToutes, ou aux banderoles reprenant les noms des victimes, affichées en hommage sur l'hôtel de ville de Paris, la veille du Grenelle. « *Nous croyons aux vertus des données pour illustrer le côté massif des violences faites aux femmes : ce ne sont pas des cas isolés mais une véritable pandémie !* », s'insurge Céline Mas. Et d'insister sur la nécessité du fonctionnement en réseau « *pour gagner en visibilité et en impact* ». De fait, à Rennes, Évry ou Nantes, l'engagement est collectif. « *Nous collaborons avec les associations de terrain pour optimiser la diffusion de l'information auprès des publics cibles* », souligne Gisèle Wettling. En coopération avec d'autres établissements bretons, l'université Rennes 1 a créé en 2015 « *un groupe de travail sur le sujet pour mieux s'identifier, travailler ensemble et fluidifier le circuit d'information* », note Gaëlle Le Page qui mise sur les personnels, invités à arborer du orange le 25 novembre, et les étudiants comme relais de communication. Une mobilisation générale pour #NeRienLaisserPasser.

Tout le monde partage le 3919

03/09/19 : une date clé, correspondant à l'ouverture du Grenelle sur les violences conjugales et au numéro d'écoute national gratuit et anonyme créé en 2014 et promu en cette rentrée par une campagne de communication multimédia, orchestrée par le service d'information du gouvernement et l'agence BETC. Une campagne à destination des victimes, mais aussi des témoins et des professionnels de terrain, bref tout un chacun, appelé à partager « le numéro qui peut tout changer ». Un mot d'ordre porté également par de nombreux médias, à travers le logo de l'opération et des émissions thématiques, des influenceurs de tous bords et des célébrités, femmes et hommes, dans une vidéo retransmise sur les réseaux sociaux, avec le hashtag #Reagir3919. À noter aussi : le lancement cet été d'un compte Twitter dédié @arretonsles, entre autres outils de prévention gratuits disponibles en ligne, sur le portail www.stop-violences-femmes.gouv.fr.

#GrenelleViolencesConjugales | En cette journée de mobilisation nationale, faisons connaître le ☎ 3919. Ce n° d'urgence écoute, informe et oriente les femmes victimes de violences vers les dispositifs d'accompagnement. #Réagir3919 #NeRienLaisserPasser



D.R.

POURQUOI ILS SONT LES MEILLEURS SUR INSTAGRAM

Les Hashtags 2019, organisés par l'Observatoire socialmedia des territoires, étaient décernés le 26 septembre, à Issy-les-Moulineaux, dans le cadre des Rencontres de la communication numérique de Cap'Com. Ils récompensaient cette année les meilleures collectivités sur Instagram, selon des critères âprement discutés et au final très précis (lire ci-dessous). Huit collectivités sont reparties avec un « Hashtag d'or ». On leur a demandé pourquoi, selon elles. PROPOS RECUEILLIS PAR **ANTOINE GAZEAU**

Catégorie Départements

LOIRE-ATLANTIQUE



« Un lien solide et sincère avec nos abonnés »

CLÉMENTINE JOLION-MACÉ, social media manager

« Sur Instagram, nous nous racontons autrement, donnons à voir le backstage, le "off" et proposons un point de vue différents sur nos sites et événements. Nos publications ont vocation à offrir "une respiration", ainsi nous privilégions l'insolite, le curieux, l'esthétique tout en veillant à toujours faire le lien avec les compétences du Département. Nous avons réussi à créer un lien solide et sincère avec nos abonnés en favorisant les échanges via les reposts, la reprise de stories et en organisant des rencontres IRL. »

Catégorie Régions

OCCITANIE

« Nous débattons souvent et nous essayons de nous renouveler régulièrement »

VIRGINIE ANGELINI, responsable du service Actualités Web et réseaux sociaux

« Notre objectif de départ était de "faire région" dans une collectivité et un territoire qui venaient de naître. Il fallait rassembler une communauté autour d'une fierté et d'une identité qui étaient à construire entièrement. Nous avons aussi défini le positionnement de ce compte avec la volonté de "désinstitutionnaliser" notre discours en nous adressant très directement au public, dans un langage simple. Cultiver la proximité avec les habitants était un de nos enjeux. Dans une région grande comme l'Irlande, c'est une nécessité. Et nous continuerons !



Le fait d'avoir une équipe jeune et passionnée, qui utilise quotidiennement Instagram est un énorme avantage, également. Nous bénéficions, par ailleurs, d'une ressource iconographique d'une grande qualité avec des photographes qui ont désormais le réflexe réseaux sociaux et, tout particulièrement, Instagram. Dernier ingrédient, et non des moindres : il faut toujours rester en mouvement. Nouvelles fonctionnalités, nouveaux contenus, nouveau positionnement... Nous débattons souvent et nous essayons de nous renouveler régulièrement. C'est toujours un objectif ! »

Catégorie Intercos - Communautés de communes

AUNIS ATLANTIQUE

« Une actualité forte ne se prête pas aux règles d'Instagram ? Elle n'est pas traitée »

JULIETTE GRINARD, directrice de la communication

« Nous avons osé nous lancer sans complexe mais avec rigueur sur ce réseau ! Et si nous avons encore beaucoup de chemin à parcourir pour faire grossir notre communauté et améliorer son engagement, le succès est au rendez-vous. La jeunesse de la population n'est certainement pas étrangère.

Nous nous attachons à poster régulièrement sans contraindre notre ligne éditoriale aux impératifs liés à notre plan de communication global. Une actualité forte de la collectivité ne se prête pas aux règles d'Instagram ? Alors elle ne sera tout simplement pas traitée. Nous respectons la règle de base : c'est avant tout la belle image qui crée l'opportunité de la communication sur Instagram. Saisir des "instants" lors des moments forts mais aussi des clichés plus intimes, une ambiance, une émotion et jouer avec les stories pour susciter l'intérêt.



Notre compte Instagram participe à renouveler l'image du territoire et de la collectivité. Nous l'envisageons comme un outil à part nous permettant de créer du lien avec un public que nous ne touchons pas avec les autres supports. Bref, sur Instagram, on bouge les codes de la communication traditionnelle, on lutte contre les clichés liés à la communication institutionnelle et aux territoires ruraux vus parfois comme peu dynamiques et pas assez connectés. Et puis on prend du plaisir à animer, ce qui est peut-être la meilleure réponse à la question posée. »

Catégorie Intercos - Communautés d'agglomérations et urbaines

CERGY-PONTOISE AGGLO



« Notre digitalisation est un choix assumé par tous »

STÉPHANE TIXIER, dircom

« Notre niveau de performance est d'abord le fruit d'une démarche digitale globale initiée en 2014 dont les points marquants furent le remplacement du mag mensuel print par un Webzine et notre arrivée sur Facebook et Twitter. Une mutation en termes de stratégie — le digital est aujourd'hui central —, de process — plus agiles —, de formation des collaborateurs et de détermination à se doter des moyens techniques pour performer. Notre digitalisation est un choix assumé par tous : c'est à cette condition seulement que l'on peut relever un tel défi. Le choix, ensuite, d'Instagram en 2017, ensuite, était motivé par la volonté de profiter de tout ce que ce média pouvait nous offrir, au-delà de la simple dynamisation de notre sphère social media de l'époque : revaloriser l'image du territoire ; compléter nos formes éditoriales ; fédérer la communauté d'instagramers et diffuser sa production d'images ; se connecter à d'autres publics, plus jeunes, plus "sensibles". »

Catégorie Intercos - Métropoles

RENNES MÉTROPOLE

« La recherche d'un juste équilibre entre information et émotion »

BENJAMIN TEITGEN, responsable du service information



« Je pense que notre compte plaît à notre communauté car il est d'abord authentique. Désolé si ça sonne comme un lieu commun. J'entends par là que nous sommes sur une ligne éditoriale finalement originale, qui n'est ni du marketing territorial classique, avec le côté "carte postale", ni une démarche décalée esthétiquement. Nous avons choisi de montrer Rennes ou plutôt de la faire ressentir via des ambiances, des lumières familières aux Rennais. Les habitants reconnaissent leur ville telle qu'ils la pratiquent au quotidien, cela leur plaît. Et on ne s'interdit pas non plus de jouer sur des ambiances un peu intrigantes, via le traitement de la couleur. Nous avons aussi réussi à trouver un bon équilibre entre notre fil et nos stories, consacrées au traitement de l'actualité rennaise. Là encore, rien d'extraordinaire, mais la recherche d'un juste équilibre entre information et émotion, deux aspects qui me semblent fondamentaux sur Instagram... et complémentaires. »

Catégorie Petites Villes

TROUVILLE

« Nous partageons uniquement les photos des habitants et des touristes »

KEVIN THIBAUD, chargé de communication



« Nous avons repris il y a un an le compte Instagram de la Ville de façon active, avec une stratégie définie et des objectifs multiples : valoriser le territoire pour renforcer notre notoriété et notre attractivité en France et à l'étranger et créer une communauté autour de Trouville-sur-Mer (avec les hashtags #trouville ou #MonTrouville). Le succès de ce compte tient à son objectif de partage. Nous ne partageons pas de photos prises par notre service communication mais uniquement celles des habitants et touristes car chacun a un regard et un vécu différent avec la ville. Ce choix permet de promouvoir une vision multiple du territoire pour que chaque utilisateur se projette et découvre de nouveaux éléments : une rue, un paysage, une activité… Les publications sont variées afin de partager les expériences inspirantes et communiquer sur l'art de vivre trouvillais. »

Catégorie Villes moyennes

MÂCON

« Certains contributeurs ont presque un rôle d'ambassadeur »

ANDRÉ DE SOUSA, community manager



« Le compte de la ville de Mâcon est devenu sa première vitrine ! S'il est Hashtag d'Or dans sa catégorie, c'est en grande partie grâce à sa stratégie exclusivement axée sur la communauté et son implication. C'est après une redéfinition globale de la stratégie et le lancement du hashtag #jaimemacon il y a un peu plus de trois ans, que nous avons réussi à tisser un lien fort avec nos abonnés. La quasi-totalité des photos postées émanent de la communauté et certains contributeurs ont presque un rôle d'ambassadeur grâce à l'utilisation active du tag, qui fait partie désormais de l'environnement digital local. Nous utilisons aussi activement les stories, qui sont axées sur le public et sur la Ville au jour le jour, ce qui nous permet de garder un contact régulier avec nos abonnés. Aujourd'hui, nous sommes fiers de ce qu'est devenu notre compte. À travers ce réseau, nous avons réussi à faire grandir un sentiment d'appartenance grâce au partage et de fierté d'être Mâconnais avec l'envie de faire découvrir notre ville. »

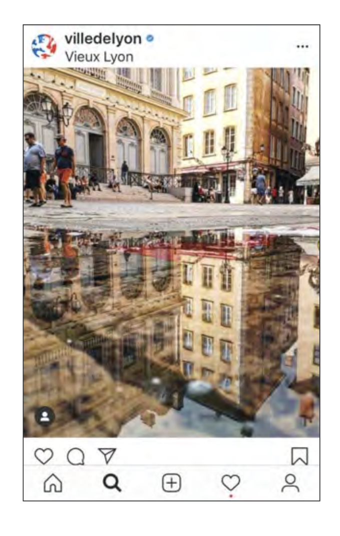
Catégorie Grandes villes

LYON

« Une stratégie gagnant-gagnant »

MARIE-CATHERINE OLIVE, responsable social media

« Via notre compte Instagram, nous valorisons notre territoire, nos structures, nos compétences ainsi que notre actualité tout en nous appuyant sur l'excellent contenu photographique des instagrameurs locaux qui sont incités depuis la création du compte à utiliser le #MonLyon ! C'est une stratégie gagnant-gagnant car les photos de nos usagers sont relayées sur Instagram mais aussi dans le magazine municipal *Lyon Citoyen.* »



Les nominés ont été choisis selon ces indicateurs clés de performance :

Taux d'engagement — portée réelle (nombre d'abonnés ramené à celui d'habitants) — nombre de posts — ratio abonnés / abonnements…

Les lauréats ont été choisis selon ces indicateurs clés de performance :

Sens, objectifs de communication publique — ligne(s) éditoriale(s) : distinction compte / stories, cohérence — esthétique / cohérence visuelle — stories : pertinence, originalité, choix des sujets — animation, conversation — écriture : bon usage des hashtags et des emojis — mise en avant des utilisateurs (repost, instameet…).

J'IRAI DORMIR… DANS VOS INSTITUTIONS

Une nuit au musée ? En 2006, Ben Stiller relevait le défi dans le film éponyme. Un fantasme qui n'appartient désormais plus au domaine de la fiction. Buzz à la clé.



ALBAN GENDROT

La Nuit au Louvre, organisée avec Airbnb en avril, aura inspiré d'autres expériences.

PAR **BARBARA GUICHETEAU**

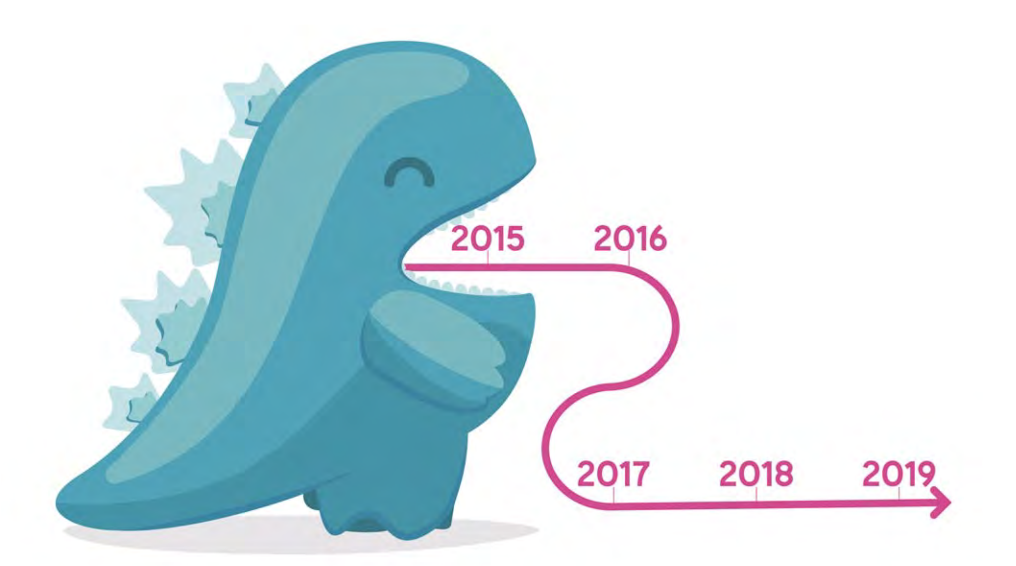
L'émission culte d'Antoine de Maximy aurait-elle donné des idées à la com' publique ? Alors que le réalisateur a bouclé cet été une campagne de financement participatif pour produire son premier long-métrage, des institutions hébergent exceptionnellement des invités pour la nuit. Si les visites en nocturne s'étaient multipliées ces dernières années, dans le cadre d'événementiels comme la Nuit européenne des musées ou la Nuit blanche à Paris, le couvre-feu finissait toujours par tomber bien avant l'aube. En 2017, le Rijksmuseum d'Amsterdam cassait les codes en offrant à son 10 000 000e visiteur la chance de dormir dans sa salle abritant la « Ronde de Nuit » de Rembrandt. Un événement qui a inspiré le maire d'Angers, Christophe Béchu. Un concours a été organisé à l'été 2018 pour faire gagner une nuit dans l'un des trois musées de la ville, au choix du lauréat. « *Cela permet de récompenser de manière insolite les visiteurs habituels des musées. Et pour les autres, de braquer les projecteurs sur ce que nous proposons* », confiait l'élu local à *Ouest-France*. Accompagnée d'une amie, la gagnante (ex-étudiante des Arts Déco) a posé ses valises (et crayons), quelques mois plus tard, à la Galerie David d'Angers, le temps d'une nuit créative et insolite, relayée sur les réseaux sociaux institutionnels.

Retombées presse

Idem au Louvre, qui a hébergé un jeune couple de Newcastle, dans la nuit du 30 avril au 1er mai 2019. « *Une date stratégique, le musée étant fermé le mercredi pour la fête du travail* », précise Célia Zaïdi, responsable communication de Airbnb France, partenaire de l'opération, organisée dans le cadre des 30 ans de la Pyramide du Louvre. Le couple a d'ailleurs dormi sous cette dernière, au cœur d'une réplique miniature faisant office de chambre à coucher, après une soirée « *inoubliable* » : visite privée, apéro face à La Joconde, dîner au pied de la Vénus de Milo et concert dans les appartements Napoléon III. Un parcours nocturne largement couvert par les médias. « *Notre objectif était de valoriser la destination Paris-Le Louvre* », observe Célia Zaïdi, « *tout en offrant une expérience exceptionnelle à notre communauté* ». Pour désigner les gagnants, un concours international a été lancé le 3 avril dernier sur la plateforme de location de logements en ligne, storytelling et teasings à l'appui. Charge aux (180 000 !) participants d'expliquer en quelques lignes en quoi ils seraient « *l'invité idéal de Mona Lisa ?* » Unique, cette nuitée a donné le coup d'envoi à une série d'expériences inédites (concerts intimistes, visites exclusives, etc.) proposées avec Airbnb, histoire de faire découvrir le vénérable musée parisien sous une nouvelle… lune. Après Le Louvre, la Galerie David d'Angers ou le Museum d'histoire naturelle de Londres, quelle sera la prochaine institution à jouer les hôtels d'un soir ?



L'INFO, C'EST GRAPHIQUE



Deux moyens pour rendre lisible une chronologie : ranger en catégories ou utiliser un support graphique.

Comment… dérouler une chrono

L'agence spécialisée Rokovoko donne ses recettes pour mieux visualiser les messages. Ce mois-ci, on s'intéresse aux chronologies.

Une chronologie, c'est bien utile pour remettre les choses dans l'ordre, ne pas tout mélanger, se rappeler d'où on vient et avoir une petite idée d'où on va. Mais une chrono, c'est basiquement une liste de dates, de moments ou d'évènements et donc malheureusement avant tout du texte avec du texte, du texte et encore du texte… Toute la difficulté va donc être de présenter ça d'une manière qui donne envie de s'y plonger. Il y a en tout cas deux moyens pour cela…

Le classement : on va tenter de ranger les notules en différentes catégories (trois entrées légères paraissent plus digestes qu'un seul plat du jour). Ce qui a trait aux transports, ce qui a trait à l'environnement, à la culture… Ce qui permettra soit de scinder en plusieurs chronos plus abordables soit de distinguer les catégories par un légendage couleur ou pictural égayant un peu l'ensemble.

Le graphisme : on va chercher un support graphique pour cette chrono. Cela peut être abstrait (filet avec des stations ou des "ronds-points") ou pictural avec un itinéraire ou une image rappelant le sujet traité (voie de chemin de fer pour un sujet ferroviaire, grue pour un chantier, tableau d'aéroport pour un sujet vacances, cours d'eau pour un sujet environnement, etc.).

Surtout pas…

La chrono bourre-pif et typo sur typo. Attention au sens : sur écran, les gens commencent à avoir l'habitude que le plus récent soit en haut, sur papier pas encore.

Mais plutôt…

Une chrono-histoire avec un début bien identifié, une fin mise en scène, des images, des repères, quelque chose de ludique, intuitif et incitatif.



LE CONSEIL DE LA RESPONSABLE COM'

« PUISER SA CRÉATIVITÉ DANS L'OBSERVATION DE LA RÉALITÉ »

CHRISTINE HIAUMET, Hôpital de Montfermeil

Les attentes à l'égard des créations de supports sont élevées, à l'inverse du budget dédié. La possibilité de faire appel à une agence se fait rare. De ce fait, j'ai le réflexe d'observer mon environnement. Observer l'affichage dans les transports, les maquettes de la presse tout univers confondus, les « créa » sur les réseaux sociaux. Bref, être à l'affut d'une forme, d'une police, d'une atmosphère, d'un visuel pour nourrir l'inspiration et décliner ou adapter l'idée.

Reste à résoudre le problème de l'utilisation de l'iconographie, particulièrement des photos. Utiliser une banque image se révèle souvent inefficace, bien éloigné de la réalité, surtout dans l'univers hospitalier. Solliciter le personnel, en revanche, revient à faire coup double en atteignant les objectifs de com' interne (valorisation du personnel) et externe (attractivité). Une fois passée l'excuse « je ne suis pas photogénique » et les droits à l'image signés, le résultat est flagrant. Le personnel se sent valorisé et fier de son métier. Les supports — dont la banalité éventuelle peut être masquée par un très beau visuel— transmettent, eux, une toute autre dynamique. La vraie vie, l'énergie du terrain. Il est plus facile de porter un message avec des gens dont le métier a du sens. À condition de s'assurer que le photographe ait « un œil », tout le monde y trouvera satisfaction.

D.R.

LE CONSEIL DU COMMUNITY MANAGER

« DONNEZ DE L'IMPORTANCE À VOS ABONNÉS »

DAVID GRANDMOUGIN, Ville de Metz

Les réseaux sociaux représentent une formidable opportunité de fidéliser les amoureux d'une ville et de rayonner sur une échelle géographique beaucoup plus importante. Bien que vous parliez au nom d'une institution, ce n'est pas pour autant que le message doit être purement informatif et diffusé de manière horizontale. En effet, les habitants d'une ville veulent être entendus et donner leur avis. Et les nouveaux canaux de communication sont devenus indispensables pour connaître les attentes des riverains.

N'ayez pas peur de sortir des sentiers battus, ne vous contentez pas de simplement diffuser une information, cherchez à interagir avec votre communauté ! Utilisez Instagram pour promouvoir la beauté d'un lieu et invitez vos abonnés à faire de même avec l'utilisation d'un hashtag, plongez votre audience dans les coulisses d'un événement avec les stories, répondez à des questions sur Twitter sans même être mentionné en mettant en place une veille et faites vous remarquer avec des publications parfois plus légères qui généreront beaucoup d'engagement. Donnez de l'importance à vos abonnés, car ils sont le cœur de votre communauté.

D.R.

LE CONSEIL DE LA CHARGÉE DE COM' ET ÉVÉNEMENTIEL

« LA COMMUNICATION, C'EST D'ENTENDRE CE QUI N'EST PAS DIT »

SIDONIE MOLINIER, CPAM de la Haute-Garonne

Peter Drucker disait : « *La communication, c'est d'entendre ce qui n'est pas dit.* » Telle est ma conception de la profession… Le chargé de communication écoute, décrypte et anticipe les besoins du client. Il propose, crée et innove pour définir une stratégie cohérente, qui répond aux objectifs fixés et aux valeurs de l'organisme. La curiosité est sa meilleure alliée, la polyvalence et l'agilité, ses principales qualités. Qu'il soit tour à tour journaliste, graphiste, organisateur d'événement, content manager, photographe ou media planner, il touche à tous les champs de la communication, s'adapte et se renouvelle chaque jour.

Véritable chef d'orchestre, il accorde, harmonise et rythme les temps forts, en interne comme en externe, sans jamais oublier de leur donner du sens. Il mène ses projets en toute sérénité grâce à sa parfaite connaissance de l'ensemble des activités de l'organisme, son exigence, sa rigueur et son sens de l'organisation. Le métier de communicant a cela de passionnant qu'il est mouvant et est très enrichissant.

D.R.

PROPOS RECUEILLIS PAR **ANTOINE GAZEAU**

QUEL LOGICIEL CHOISIR POUR SA PHOTO / VIDÉOTHÈQUE ?

Obsolètes DVD, disques durs, clés USB ? Pour optimiser et sécuriser sa base de données iconographiques, mieux vaut opter pour une solution de Digital Asset Management dédiée.

PAR **BARBARA GUICHETEAU**

• Ajaris : la plus connue

Solution de référence lancée en 1990, Ajaris-WebSuite de la société Orkis est plébiscitée par les acteurs publics pour sa robustesse et sa simplicité d'utilisation, avec différents modes de gestion, sauvegarde (sur ses serveurs internes ou sous forme de solution SaaS) et export (en basse ou haute définition, à l'unité ou par lot), suivant les besoins clients. Sa valeur ajoutée ? « *Son approche documentaire, gage de sécurisation des fichiers sources* », indique Bernard Giraud, responsable commercial. La nouvelle version d'Ajaris permet toutefois de retoucher des images et même de monter des vidéos, avec la possibilité de conserver ces nouveaux fichiers en documents associés aux originaux. Elle intègre aussi un feuilleteur PDF et une fonctionnalité de reconnaissance faciale : des innovations signées par l'éditeur, engagé dans une démarche de développement et d'accompagnement au changement. Coût d'entrée : 6 500 € la première année (installation et hébergement inclus).

• Alphasia : la plus modulable

En octobre, Calvados Attractivité a opté pour la solution Alphasia de l'éditeur Agelia. Un choix guidé par ses fonctionnalités en matière de gestion des droits à l'image. « *Nous sommes souvent sollicités, en interne et en externe, pour des envois de visuels du territoire* », observe Lucie Déchamps, community manager et chargée de médiathèque, qui répondait auparavant à chaque demande une à une. Une activité chronophage, désormais entièrement automatisée, avec une banque de contenus, téléchargeables en ligne, pour les agents comme pour les partenaires, offices de tourisme, journalistes, etc. « *Notre système de paramétrage nous permet de faire apparaître seulement certains contenus, suivant les utilisateurs et les droits associés, précisés au moment du classement.* » Autre bénéfice : « *Un moteur de recherche très pratique, avec des entrées par mots-clés, formats, thématiques.* » Et Guillaume Tirard, responsable des développements informatiques chez Agelia, de préciser : « *Notre solution s'adapte au maximum aux demandes de nos clients et aux besoins métiers spécifiques.* » Coût d'entrée : 2 500 € à l'installation et 100 € par mois.

• Keepeek : la plus collaborative

Réputée intuitive, la plateforme française de Digital asset management Keepeek présente des fonctionnalités élargies en matière d'intégration, de modes de recherche (par reconnaissance faciale, chronologie, géolocalisation…) et de partage de fichiers. Personnalisable et accessible à partir de n'importe quel navigateur, l'interface propose des droits d'accès à définir en fonction des usages pour une polyvalence et une sécurité optimisée. La solution a d'ailleurs été pensée pour l'ensemble des métiers de la communication avec des fonctionnalités collaboratives déployées tout au long de la chaîne de production : création de groupes de travail, workflows participatifs, validations de médias, notifications, etc. Parmi ses clients publics, la ville / métropole de Rennes l'apprécie pour « *son ergonomie et sa prise en main facile* », relève Benjamin Teitgen, responsable du service Information. De l'analyse de l'existant à la migration des données, via le développement de l'arborescence, Keepeek accompagne ses clients dans la mise en place de sa solution. Coût d'entrée : 3 000 € par an.

• Les plus abordables

Pour les petits budgets, il existe des alternatives à la simple sauvegarde sur disque dur, à l'instar du logiciel d'hébergement, de gestion et de partage de fichiers piwigo (300 € par an pour un espace de 10 GO) qui a séduit le département de l'Indre « *pour son tarif compétitif et son ergonomie, avec possibilité d'ajouter des modules (plugins) suivant ses besoins* », souligne Jean-François Lacou, référent Internet. Autre solution : les portfolios numériques pour professionnels, type FotoStation (à partir de 159 €). Un outil de stockage choisi par Jean-Christophe Lemasson, photographe en charge de la photothèque à Épinay-sur-Seine (93) pour sa souplesse mais qui requiert « *une réflexion en amont sur la structuration de sa base de données* ». Dernière option : Flickr. Plateforme de visualisation et de partage plus qu'un réel outil de sauvegarde, elle offre un espace de stockage gratuit, jusqu'à 1 000 fichiers. Gare toutefois aux modifications potentielles des conditions générales d'utilisation. Stockage illimité pour les comptes pro, à partir de 4,49 € par mois.

Plateformes multimédia

Les médiathèques en ligne permettent de conserver des images, mais aussi des vidéos, sons, logos, documents graphiques (PSD, Illustrator), PDF… D'où l'utilisation du terme Digital asset management (ou système de gestion des ressources numériques) qui renvoie à une grande diversité de médias.



#JEDISÇAJEDISRIEN
LA CHRONIQUE D'ÉRIC CHALMEL

En vert et pour tous

Dans moins de six mois, les municipales. Amis graphistes, vous pouvez ranger le Pantone. Gageons que tous les candidats adopteront un teint vert des plus seyants, quand ils ne se referont pas la façade de cette couleur plus tendance que jamais. Des vert prairie ou menthe à l'eau selon les algorithmes du moment, vert perroquet ou vert paradis, vert anis avec l'accent, vert sapin pour quelques-uns, vert fluo, vert Empire, vert-de-gris voire de rage… Même rouge ou bleu se diront vert. Et tous espéreront — du vert de l'espérance — que les électeurs apprécieront ce virage chromatique et n'iront pas se mettre au vert le jour des élections.

Si le vert est devenu la couleur de l'écologie et des Verts ô combien courtisés, le *Dictionnaire des symboles*[1] nous rappelle que l'affaire ne date pas d'hier ni même de René Dumont. Les mythologies indienne ou grecque, écolos avant l'heure, donnaient à Vishnu ou aux nymphes ce joli teint de « l'éveil des eaux primordiales », c'est-à-dire de la vie. Mais ses significations ont eu et ont encore parfois des sens infiniment plus riches et contrastés.

Le vert, « équidistant du bleu céleste et du rouge infernal, tous deux absolus et inaccessibles », est une couleur moyenne et tiède. Idéale pour faire de la politique, « rassurante, rafraîchissante, humaine ». Presque trop belle pour être vraie. Et pourtant…

Et pourtant cette couleur veut tout dire à la fois, pour ainsi dire « en même temps », c'est-à-dire à la limite de l'escroquerie intellectuelle. Or ça marche à (presque) tous les coups. Elle nous rassure comme les bras nourriciers de la mère (vert d'eau) et nous effraie depuis la chute du jardin originel, qui n'exista sans doute pas plus que *le vert paradis des amours enfantines*. Car si, comme nous le révèle Saint Jean dans *l'Apocalypse*, le vert émeraude irradie le trône de Dieu — vision collapsologiste post-nucléaire avant l'heure ? —, image merveilleuse sans doute à l'origine de la légende du Graal, le vert est aussi la couleur dont se pare le diable des vitraux : vert nature contre vert dollar, vert brave pomme d'électeur contre vert crocodile des marigots politiques, vert des Amap contre vert des lobbies pharmaceutiques… Le vert porte autant le Bien que le Mal, chlorophylle ou moisi, et se complique encore de l'enfer vert de l'écologie punitive et autoritaire qui fera notre Bien malgré nous. Allez vous y retrouver dans toute cette salade !

Espérons seulement que les petits hommes verts qui ne manqueront pas de nous visiter un jour trouveront toujours que *la terre est bleue comme une orange*.

(1) *Dictionnaire des symboles,* Jean Chevalier et Alain Gheerbrant (Coll. Bouquins Robert Laffont, 1969).



11, rue des Olivettes — CS 41805
44018 Nantes Cedex 1 — France
Tél : 02 18 46 06 06
Fax : 02 40 20 60 30
redaction@briefmag.com
www.briefmag.com
Courriels : composez prénom.nom suivi de @briefmag.com

Directeur de la publication : Nicolas Marc.

Rédacteur en chef : Antoine Gazeau.
Rédaction : Danielle Beaudry, Fabienne Colin, Barbara Guicheteau, Adeline Le Borgne, Cyrille Pitois, Pascale Paoli-Lebailly, François Silvan, Jérôme Vallette, Bruno Walter.
Secrétaire de rédaction : David Prochasson.
Direction artistique : Éric Deguin.
Mise en page : Émilie Le Gouëff.

PUBLICITÉ. Directeur de la publicité et du développement : Pascal Clergeau.

ABONNEMENTS. Service abonnements et ventes au numéro : 02 44 84 46 00.
E-mail : abonnements@briefmag.com.
Abonnements 1 an (10 numéros) : France : 149 euros ; Dom-Tom et étranger : 208 euros.

ADMINISTRATION. Responsable administration et abonnements : Véronique Chema, assistée de Maëva Neveux.
Comptabilité : Joëlle Burgot
Impression : Corlet, 14110 Condé-en-Normandie. **Routage :** GIS.
Dépôt légal : Octobre 2019.
ISSN : 2262-7928.
Commission paritaire : 1119T91584.

MC MÉDIAS

Brief est une publication MC Médias. Sarl de presse au capital de 10 000 euros. RCS Nantes 751 515 743. Principaux actionnaires : Marc, Clergeau.


N°114 | BIMENSUEL | 12 juillet 2019

CourrierCAB

LA LETTRE D'INFORMATION DES DIRECTEURS DE CABINET

Sénat : une instance paritaire de dialogue social

Au terme d'un an de discussions, les collaborateurs parlementaires du Sénat ont obtenu la création d'une instance paritaire de dialogue social, dont ils viennent d'élire les représentants. Une première !

Une véritable avancée sociale

MUNICIPALES

Priorité à la proximité des services publics et à la protection de l'environnement

N°117 | MENSUEL | 27 septembre 2019

ComPol CourrierCAB

LE MÉDIA EXPERT DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

Faut-il être attentif à son facteur de convivialité ?

Une clé pour les municipales ?

SONDAGES

La sympathie perdue de Jean-Luc Mélenchon

ABONNEMENT AU « DUO EXPERT »

UN CONTENU EXCLUSIF CONSACRÉ À LA VIE DES CABINETS ET À LA COMMUNICATION POLITIQUE





Pour recevoir un numéro découverte : decouverte@courriercab.com